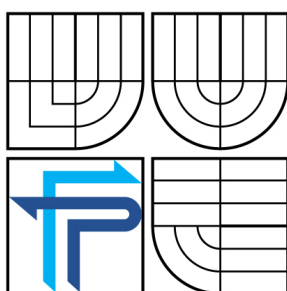




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY (UI)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V PODNIKU AC WORD

THE PROJECT OF COMMUNICATION STRATEGY IN THE COMPANY AC WORD

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUCIE HOLÍKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ZDEŇKA KONEČNÁ, Ph.D.

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Lucie Holíková

Bytem: Přímá 3, Havířov 736 01

Narozen/a (datum a místo): 27. 6. 1985, Havířov

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Koch Miloš Doc. Ing. CSc.

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
 - ☐ diplomová práce
 - ☐ bakalářská práce
 - ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh komunikační strategie v podniku AC Word

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

Ústav: informatiky

Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

- ☐ tištěné formě — počet exemplářů 1
- ☐ elektronické formě — počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační strategii ve firmě. Zabývá se teoretickými východisky, které se týkají především problematiky marketingu. Cílem práce je analyzovat vybranou firmu, její komunikační strategii a nalézt nedostatky v komunikaci se zákazníkem. Nejdůležitějším bodem je návrh možného řešení stávající situace a zavedení tohoto návrhu v podniku.

Klíčová slova: marketing, komunikace, reklama, zákazník

Abstract

Bachelor thesis deals with the communication strategy in company. It also deals with the theoretical outlet of marketing problems. The primary aim is to analyse particular company, its communication strategy and to find the defect in B2C communication. The point is to find the solution and introduce this technique in the company.

Key words: marketing, communication, promotion, customer

Bibliografická citace bakalářské práce

HOLÍKOVÁ, L. *Návrh komunikační strategie v podniku AC Word*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporučila autorské práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně 16.05.2007

.....
Lucie Holíková

Poděkování:

Chci poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zdeňce Konečné, Ph.D. za praktické připomínky, vedení a odbornou pomoc při zpracování této práce. Poděkování patří také Mgr. Janu Kovácsovi, prom.soc. Ph.D. za jeho užitečné rady a vypracování oponentského posudku.

Obsah

Úvod.....	12
1 Teoretická východiska	14
1.1 MARKETING	14
1.1.1 Definice marketingu	14
1.1.2 Podnikatelská koncepce.....	15
1.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	16
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	18
1.4 ZNALOST ZÁKAZNÍKA.....	21
1.4.1 Nákupní chování zákazníků.....	21
1.4.2 Lidské potřeby	21
1.4.3 Rozhodování zákazníka	22
1.4.4 Poznávání zákazníka.....	23
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
1.6 SEGMENTACE TRHU.....	27
1.7 MARKETINGOVÝ MIX.....	30
1.8 KOMUNIKAČNÍ MIX - PROPAGACE	31
1.8.1 Reklama	32
1.8.2 Podpora prodeje	33
1.8.3 Vztahy s veřejností – public relations.....	34
1.8.4 Osobní prodej.....	35
1.8.5 Přímý marketing	35
1.9 KOMUNIKACE	36
1.9.1 Nástroje marketingové komunikace	37
1.9.2 Podniková komunikace.....	37
1.10 ORGANIZACE ORIENTOVANÁ NA ZÁKAZNÍKA	38
1.11 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ A JEJICH VYUŽITÍ PRO PRAKTICKOU ČÁST	39
2 Analýza firmy ACword, spol. s r. o.....	40
2.1 POPIS FIRMY	40
2.1.1 Historie.....	40
2.1.2 Současnost	40
2.1.3 Produkty.....	41
2.1.4 Politika jakosti	42
2.1.5 Organizační struktura firmy.....	42
2.1.6 Prodej, odběratelé a konkurence	43
2.2 SWOT ANALÝZA.....	45
2.2.1 SW – silné a slabé stránky firmy ACword	46
2.2.2 OT – příležitosti a hrozby na trhu firmy ACword	47
2.2.3 Návrhy a směřování firmy do budoucna.....	48
3 Nalezení a popis problému.....	49
3.1 STRATEGIE PRO OBDOBÍ 2006.....	49
3.1.1 Stanovení vize.....	49
3.1.2 Stanovené strategické cíle pro naplnění vize v oblastech.....	50
3.1.3 Plnění stanovené strategie.....	51
3.2 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	52

3.3 SOUČASNÝ STAV PROPAGACE V ACw	53
3.3.1 Reklama	53
3.3.2 Podpora prodeje	53
3.3.3 Public relations	54
3.3.4 Přímý marketing	54
3.3.5 Současné náklady na reklamu	55
4 Návrh řešení.....	56
4.1 VÝBĚR VHODNÉ REKLAMY	56
4.1.1 Kontextová reklama	56
4.1.2 Bannerová reklama	57
4.2 UMÍSTĚNÍ REKLAMY	58
4.3 NÁKLADY NÁVRHU.....	60
4.3.1 Náklady na dřevaři.cz	60
4.3.2 Woodnet.cz	61
4.3.3 Budoucí náklady	62
4.4 DOPORUČENÉ ÚKOLY K REALIZACI NAVRHNUTÉHO ŘEŠENÍ.....	63
5 Závěr.....	64
Použitá literatura.....	66
Seznam příloh	68

Úvod

Komunikace se zákazníkem se v oblasti podnikání stává stále důležitější činností. Jestliže chce podnik prodat větší množství zboží, měl by nakupujícího co nejjednodušeji, ale přitom účinně přesvědčit, že pro něj budou nabízený výrobek či služba výhodné. Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.

S rostoucí konkurencí v nabídce různých služeb a produktů, se dnes klade mnohem větší důraz na dobrý způsob prodeje a na vhodné jednání s klienty. Zákazník si už nevybírá jen podle kvality a ceny, ale vliv na koupi má i prostředí nákupu a příjemný kvalifikovaný personál. Vše samozřejmě závisí na prodávaném produktu, ale základní principy úspěšné komunikace a prodeje jsou všude stejné.

Jak již napovídá název, je bakalářská práce zaměřena na oblast marketingu a marketingové komunikace. Toto téma je velice aktuální právě z důvodu stále se zvyšující konkurence a snahy získat co nejvíce spokojených klientů.

V práci jsou rozpracovány teoretická východiska podstatná pro přiblížení pojmu marketing, marketingového řízení, strategie a segmentace trhu. Více jsem se již zaměřila na samotného zákazníka, protože je pro firmu důležité znát chování zákazníků, jejich potřeby a také rozhodování. Ke klíčovým pojmům současného marketingového managementu patří marketingový mix. Proto se pozastavím u jednoho z jeho čtyř faktorů, který je pro tuto práci nezbytný. Je jím propagace označovaná také termínem komunikační mix.

Cílem této práce je navrhnout firmě ACword spol. s r. o. rozšíření oblasti marketingové komunikace se zákazníkem a zvážit další možné způsoby propagace.

Kroky pro dosažení cíle:

1. vytvoření SWOT analýzy, na základě interních dokumentů firmy a konzultace s vedením;

2. monitoring stávající situace a úrovně komunikace se zákazníkem, realizovaný především pomocí osobní návštěvy ve firmě a sledováním internetu;
3. vyhodnocení stávající situace a zjištění nedostatků;
4. tvorba návrhu.

Těmito prostředky zhodnotím fungování firmy a její stávající situaci. Následně vyberu pro společnost vhodné řešení nedostatků a sestavím harmonogram aplikace návrhu.

1 Teoretická východiska

1.1 MARKETING

Na počátku 21. století vstupuje marketing do nové, dynamičtější fáze. Zejména díky pokroku v oblasti komunikačních technologií můžeme očekávat velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. Do jisté míry se lze na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Zjednodušeně je tedy možné shrnout komunikační podstatu marketingového přístupu takto: na základě marketingových informací, znalostí (marketingový výzkum) o potřebách zákazníka a o nabídce konkurence připravíme pro něj nejlépe odpovídající nabídku (tzv. marketingový mix) a potom vyhodnocujeme, jak na ni zareaguje (marketingové informace o chování zákazníka).

1.1.1 Definice marketingu

Existuje mnoho definic marketingu, za nejznámější jsou považovány tyto:

- „z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“ (Kotler, 1989, dle Foret, 2005, str. 10);
- „marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“ (AMA, 1988, dle Foret, 2005, str. 10).

Prodej zboží a marketing jsou odlišné pojmy. Prodej se snaží přimět zákazníka ke koupi zboží, které již podnik vyrobil. Naproti tomu marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží takové, jaké si zákazník žádá. To především tak, že jeho potřeby zjišťuje a přizpůsobuje jim nejen své produkty, způsob prodeje, ale také například cenu, propagaci i design.

1.1.2 Podnikatelská koncepce

Podnik musí při každodenních aktivitách komunikovat se svým okolím. Musí zjišťovat momentální situaci na trhu, vyhodnocovat ji a snažit se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Soubor těchto opatření se označuje termínem podnikatelská koncepce. Podnik tím určuje vztah hlavně ke svým zákazníkům a konkurentům. Obecně se hovoří o následujících pěti podnikatelských koncepcích (Foret, 2005, str.11):

- **výrobní,**
- **výrobní,**
- **prodejní,**
- **marketingová,**
- **sociální.**

Přestože je marketingová koncepce jedním z nejdůležitějších prvků marketingových aktivit dnešních moderních podniků, předcházely ji vývojově koncepce výrobní, výrobní a prodejní. Tyto koncepce se uplatňují dodnes v mnoha podnikatelských oblastech. V praxi se většinou používá několik vzájemně propojených koncepcí.

Výrobní koncepce předpokládá, že spotřebitelé budou preferovat výrobky snadno dostupné a levné. Dodavatelé se pak snaží o dosažení vysoké efektivity výroby a širokého pokrytí trhu. Usilují především o vysoké objemy výroby, které umožňují dosahovat nižších nákladů, a tak zvyšovat zisk. Podniky neakceptují skutečné potřeby spotřebitelů.

Opakem výrobní koncepce je **koncepce výrobní**. Vychází z toho, že zákazníci dávají přednost vysoce kvalitním výrobkům s vynikajícím designem. Jsou tak ochotni zaplatit i mimořádnou cenu. Výrobní orientované podniky se soustřeďují na výrobu perfektních výrobků a tím opomínají skutečné potřeby svých zákazníků.

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že nabízené produkty se musí dostat ke spotřebiteli co nejbližší. Základem této koncepce je snaha zákazníky dostatečně

informovat a přivést je k nákupu nabízených produktů. Podnik věnuje velkou pozornost distribuci a komunikaci. Například zakládá vlastní síť prodejen.

Marketingová koncepce staví na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků. Především jim přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží. Podnik tak zdůrazňuje snahu o řešení problémů zákazníků, nikoliv vlastních problémů.

Současný vývoj směřuje k **sociální koncepci**. Vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců vedla k uspokojování potřeb zákazníků, ale také aby neměla nepříznivý vliv na životní prostředí a na fungování lidské společnosti. Cílem společensky orientovaného marketingu je zlepšení kvality života.

1.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Důležitou součástí každé firmy by mělo být marketingové řízení. Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového managementu podniku, většinou už v rámci procesu strategického plánování, kdy se definuje poslání a vize podniku a kdy jsou formulovány cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Strategický plán podniku také vymezuje způsob spolupráce jednotlivých složek podniku. Při definování poslání podniku je nejprve nutno vymezit okruh potenciálních zákazníků (segmenty), na které se podnik chce zaměřit, specifikovat jejich potřeby a zvolit prostředky, jimiž budou tyto potřeby uspokojovány.

Poslání, vize a cíle firmy

Pro úspěšnou aplikaci marketingu v řízení firem je potřeba definovat vlastní poslání podniku a vymezení jeho cílů, ať již krátkodobých nebo dlouhodobých. Cíle podniku jsou obvykle definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik snaží dosáhnout svou činností.

Cíle firmy vycházejí z vize, která navazuje na poslání a představuje dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti.

Stanovení cílů podniku však musí být přesné a konkrétní. Vytyčené cíle totiž určují činnost firmy v daném podnikatelském prostředí a jejich jasné vyjádření pak pomáhá správně se orientovat a racionálně kontrolovat úsilí řídicích i výkonných pracovníků. U cílů se na rozdíl od poslání a vize firmy obvykle požaduje vyjádření v kvantitativní podobě, umožňující pak také kvantitativní zhodnocení jejich plnění. Mezi základní ukazatele úspěšnosti rozvoje firem v tržním prostředí patří zisk, rentabilita, růst obrátu a tržní podíl dosažený na určitém trhu. Cíle se mohou také týkat postavení podniku na trhu, ekonomické oblasti, sociální oblasti, nebo také oblasti tržní prestiže.

Realistické stanovení cílů podniku předpokládá dokonalou znalost schopností firmy, tj. jejích předností a nedostatků a jejích silných a slabých stránek. Při určování cílů je třeba dbát na to, aby stanovené cíle byly (Foret, 2005, str.22):

- a) reálné,
- b) motivující pro manažery na všech stupních řízení,
- c) měřitelné, tj. aby poskytovaly možnost jednoznačného vyhodnocení,
- d) tvořily východisko pro určování strategií a marketingových plánů,
- e) vytvářely pocity jistoty pro vlastníky a i zaměstnance podniku.

Posláním podniku je definován smysl jeho existence. Na poslání podniku by měla navazovat vize, kam chce firma v dlouhodobějším časovém horizontu dospět. Z ní odvozené strategické cíle by tedy měly jednoznačně určovat, čeho chce podnik dosáhnout a cíle taktické by zase měly stanovit, jakým způsobem bude podnik v realizaci svých záměrů postupovat.

Jak již bylo zmíněno, marketingové řízení je důležitou součástí podniku a je zahrnuto do strategického plánování. Avšak bez kvalitní marketingové strategie by toto řízení nebylo efektivní.

1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie vychází z celkové firemní strategie, která definuje způsob, jakým chce firma dosáhnout svých cílů. Každý podnik, který chce dlouhodobě prosperovat, musí využívat tržně orientované strategické plánování¹. Cílem strategického plánování je formulace a modifikace aktivit a produktů podniku způsobem, který zaručuje dosažení takových cílů, jaké mohou například představovat uspokojivý zisk, udržení stability, růstu firmy atd.

Strategickým plánováním se zabývá vrcholový podnikový management, který vytyčuje dlouhodobé cíle a určuje směry vývoje. Tyto strategické cíle musí být stanoveny tak, aby přetrvaly i v obdobích případných změn a měli by je znát všichni manažeři podniku.

Základní postup **vytváření marketingové strategie** bývá stanoven takto (Winer, 1999, str. 46):

- stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout a které nám na konci umožní posoudit, zda strategie byla úspěšná;
- stanovení strategických variant;
- stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků, na které se chceme v jednotlivých alternativách a variantách zaměřit;
- identifikace konkurence pro každou zvolenou cílovou skupinu zákazníků, jedná se o značky a výrobce nabízející zákazníkům podobné produkty;
- vymezení nabízených produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty;
- prezentace podstaty nabídky cílovým zákazníkům, která by měla zdůrazňovat výhody (v čem je nabídka lepší než nabídka konkurence), pozici produktu (jak je vnímán zákazníky) a hodnotu (co získá zákazník koupí produktu);
- vypracování marketingového mixu.

¹ **Strategické plánování** je tvůrčí proces, v jehož průběhu dochází k formulaci základní vize rozvoje města či regionu, stanovení jednotlivých cílů a strategií a také postupů vedoucích k vlastní realizaci navržených záměrů.

Obecně by marketingová strategie měla předkládat cíle a návrhy, jejich dosažení ve variantním zpracování. Ale například při zavádění nového produktu na trh je již potřeba připravit konkrétní marketingový strategický plán. V tomto případě se pak podnik obvykle zaměřuje na tři části.

1. Charakteristika cílového trhu, jeho velikost, struktura, chování, plánované umístění produktu, rozsah prodeje, předpokládaný podíl na trhu a plánované finanční výdaje.
2. Stanovení plánovaných cen, cenová a rabatní politika, distribuční a logistické strategie a marketingový rozpočet na první rok.
3. Dlouhodobý předpokládaný výhled prodeje nového produktu, ziskové cíle a strategie marketingového mixu na delší období.

Základní marketingové strategie

K základním a také nejrozšířenějším marketingovým strategiím, označovaným jako konkurenční strategie patří (Porter, 1992, str. 56):

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů

Při naplňování této strategie podnik cíleně usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a aby tak mohl nabízet své produkty nebo služby za nižší cenu než jeho konkurenti. Tím by měl získat konkurenční výhodu a z ní plynoucí větší podíl na trhu. Podniky používají tuto strategii vycházející z výrobní nebo výrobní podnikatelské koncepce. Tyto podniky nemusí být dokonalé v oblasti marketingu. Tuto strategii obvykle uplatňují ty, které se orientují na velmi rozsáhlý trh.

Strategie diferenciacce produktu

V tomto případě se podnik soustředuje na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, jež je pro zákazníka důležitá a je oceňována trhem jako celkem. Podnik může například usilovat o to, aby získal vůdčí postavení v oblasti poskytování doplňkových

služeb, které konkurence nenabízí, v oblasti jedinečnosti produktů, v oblasti stylu výrobků atd. Podnik tedy rozvíjí ty silné stránky, které mu umožňují získat v některé oblasti konkurenční výhody.

Strategii diferenciacie obvykle uplatňují především střední a menší podniky, kterým jejich omezené finanční zdroje nedovolují vstoupit do přímé konfrontace s těmi podniky, které na trhu zaujímají vedoucí pozici.

Strategie tržní orientace

Při uplatnění této strategie se podnik zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu a neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části. Přitom se zaměřuje hlavně na to, aby co nejlépe rozpoznal potřeby zvolených segmentů a snaží se získat vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků. Při použití této strategie bývá trh nejčastěji členěn jednak podle hlediska demografického nebo geografického.

Často dochází k tomu, že podniky kombinují strategii tržní orientace se strategií diferenciacie nebo se strategií nízkých nákladů. V praxi existuje i celá řada podniků, které nesledují vůbec žádnou strategii. Mnohé marketingové strategie mohou také vycházet z podnikatelských konceptů.

Při stanovení marketingové strategie uvedení nového produktu na trh se podnik musí zabývat následujícími otázkami a především hledáním odpovědí na ně.

1. **Kdy?** Zvážit, zda vstoupit na trh jako první, současně s konkurencí, nebo později?
2. **Kde?** Zavést nový produkt jen v jedné lokalitě, oblasti nebo regionu, na národním nebo mezinárodním trhu?
3. **Komu?** Správně zvolit cílové skupiny (segmenty) zákazníků, motivovat prodejce, zprostředkovatele apod.
4. **Jak?** Vypracovat realizační akční plán pro pokrytí zvolených trhů.

Marketingová strategie vymezuje hlavní principy, jejichž prostřednictvím chce podnik dosáhnout svých marketingových záměrů na cílovém trhu. Skládá se ze základních

rozhodnutí o marketingových výdajích, marketingovém mixu a o směřování marketingového úsilí.

1.4 ZNALOST ZÁKAZNÍKA

V předchozích kapitolách byly definovány důležité činnosti firmy jako je marketingové řízení, nebo vytvoření marketingové strategie. Nyní je pro podnik nutností poznat zákazníka, jeho potřeby a přání pro následnou segmentaci trhu a vytvoření marketingového mixu.

1.4.1 Nákupní chování zákazníků

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků je tedy základnou, na které se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů patří mezi základní úkoly marketingového výzkumu, kterému je věnována samostatná kapitola. Aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, názory, postoje a chování.

V minulosti znali prodejci spotřebitele a jejich potřeby mnohem lépe, protože většinou existovaly jen malé provozovny a obchody. Tak byli jejich majitelé při prodeji se svými zákazníky v přímém kontaktu. Následný růst velikosti firem a trhů, k němuž v posledních desetiletích došlo, tento přímý kontakt mezi producenty, prodejci a konečnými spotřebiteli značně narušil a zkomplikoval. Změny ve velikosti obchodních firem a trhů dnes nutí marketingové manažery k tomu, aby využívali a prováděli marketingové výzkumy, kterými lze získat potřebné informace jak o celkové situaci na trhu, tak také odpovědi na základní otázky, které se týkají požadavků spotřebitelů, jejich spokojenosti, očekávání, potřeb a postojů.

1.4.2 Lidské potřeby

„Pod pojmem potřeba se rozumí rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným)“ (Foret, 2005, str. 72). Jedná se tedy

o určitý pocit nedostatku. Je-li určitá potřeba uspokojena, přestává být pohnutkou k určitému druhu jednání a ztrácí svůj motivační účinek. Při uspokojování potřeb však samozřejmě záleží také na tom, za jak dlouho se u člověka rovnováha v dané oblasti potřeb opět naruší a kdy se pocit nedostatku znovu dostaví.

Všichni lidé mají řadu nejrozličnějších potřeb a očekávání. Lidské potřeby a touhy jsou zcela neomezené a velmi různorodé. Jejich spektrum přechází od potřeb základních přes potřeby sociální až k potřebám společenským. Podle teorie amerického psychologa A. H. Maslowa (1908 – 1970) lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky. Po uspokojení jedné (nižší) úrovně svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další (vyšší). Základnu této pyramidy tvoří *potřeby fyziologické* (hlad, žízeň), nad nimi se nacházejí potřeby související s *pocitem bezpečí* (úkryt, ochrana před negativními vlivy), pak následují *potřeby sociální* (příslušnost ke skupině, potřeba lásky), *potřeba uznání* (ocenění ze strany ostatních lidí) a na úplném vrcholu této pyramidy je *potřeba seberealizace* (radost z vykonané práce).

I když byla Maslowova teorie původně vypracována pro potřeby psychologie, má velký význam i pro oblast marketingu, protože na jejím základě a s její pomocí lze poměrně snadno objasnit a zjistit, po kterých věcech lidé touží, co potřebují a které výrobky či služby odpovídají jejich požadavkům, cílům a životním potřebám.

1.4.3 Rozhodování zákazníka

Rozhodování spotřebitelů v nákupních situacích obvykle probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se nazývá nákupní rozhodovací proces.

Skládá se z následujících kroků (Foret, 2005, str. 73):

1. identifikace problému, potřeby,
2. sběr informací o nabídce na trhu,
3. vyhodnocení získaných informací,
4. koupě, rozhodnutí,
5. ponákupní vyhodnocení.

Konkrétní analýza jednotlivých fází tohoto rozhodovacího procesu nám umožňuje posuzovat a vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů. Je třeba si uvědomit, že ne všechny nákupní situace jsou stejné, a proto se i rozhodování lidí může vyznačovat různým stupněm složitosti. V některých případech zákazníci o nákupu nepřemýšlejí vůbec, zatímco v situacích jiných může být naopak jejich rozhodování složité a časově náročné.

Existují tři způsoby chování a rozhodování zákazníků (Foret, 2000, str. 48):

- 1) *Zvykové*: Lidé se v běžných situacích při každodenním nákupu většinou nerozhodují vůbec. Tento typ nákupního chování bývá označován jako chování rutinní nebo-li **automatické**. Při nákupech tohoto druhu lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o produktu a jeho vlastnostech, protože ho a jeho případnou značku dobře znají a jsou s ní spokojeni. Koupě bývá mnohdy i zcela impulsivní, takže proces vyhodnocení nákupu odpadá. Automaticky lidé kupují většinou základní potraviny, nápoje, cigarety apod. Z hlediska prodejců je v tomto případě velmi důležité dbát na neměnnou kvalitu a na zřetelné odlišení výrobků od výrobků ostatních.
- 2) *Racionální*: Tento typ chování můžeme označit jako tzv. **řešení omezeného problému**, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na produkt, který typově sice zná, ale o konkrétním druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací. I když tento produkt nemusí být příliš drahý, je snahou spotřebitele, aby o možnostech volby a alternativních produktech získal informace podrobnější. Až podle těchto informací se rozhodne, zda si výrobek koupí či nekoupí.
- 3) *Emocionální*: Tato situace se týká **řešení složitého problému**, kdy se zákazník ocitá v situaci, že chce uspokojit některou ze svých životních potřeb, například koupě rodinného domu, automobilu apod. Aby bylo rozhodnutí správné, je potřeba získat relativně velké množství informací a ty pak vyhodnotit samostatně anebo s pomocí ostatních (přátel, odborníků).

1.4.4 Poznávání zákazníka

Podnik může poznávat zákazníka třemi způsoby:

- z interních zdrojů firmy,

- z marketingového zpravodajství (monitoring – jedná se o zjištění informací potřebných k přesnému rozhodování),
- z marketingového výzkumu.

Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být **interní zdroje** samotné firmy. Tyto informace lze získat z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, ze záznamů o prodeji a objednávkách a o nákladech a běžných příjmech.

Informace z interních zdrojů jsou rychle dostupné a levnější než například marketingový výzkum. Nemusí však vyhovovat požadavkům marketingových manažerů, protože je potřebovali v jiných původních situacích. Ovšem mohou pomoci pro základní a rychlou orientaci o zákaznících.

Marketingové zprávy obsahují základní každodenní informace o situaci na trhu a hlavně o zákaznících a konkurentech firmy. Tyto zprávy lze získávat z různých zdrojů, například to mohou být i vlastní zaměstnanci firmy (odborníci, vedoucí pracovníci, technici).

Podstatným zdrojem informací o zákazníkovi stále zůstává **marketingový výzkum**, o kterém budu hovořit v další podkapitole.

1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Když firma trh segmentuje a vytvoří svůj marketingový mix, je důležité zastavit se u **marketingového výzkumu**, který se v současnosti stal podstatným zdrojem informací o zákazníkovi.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se tedy jedná o informace o zákazníkovi. Kromě těch základních, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita, jsou to informace, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen s nabídkou, co by chtěl a potřeboval. Se znalostí takových informací by měl pak podnik dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

Tlak konkurence je stále vyšší, a proto je nutné o zákazníkovi vědět co nejvíce a mít i kontrolní zpětnou vazbu, pro zjištění jeho spokojenosti.

Obecně můžeme celý proces marketingového výzkumu vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků:

1. vymezení zkoumaného objektu a jeho vybraných jednotek (domácností, organizací),
2. vymezení zkoumaného problému, který budeme sledovat;
3. rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme zjišťovat a zkoumat;
4. vytvoření a testování měřících nástrojů, kterými zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek;
5. vlastní měření u vybraných jednotek;
6. statistické zpracování zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého objektu;
7. interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.

Informace a závěry, které marketingový výzkum poskytuje o trhu, jednotkách na trhu a tržních segmentech, mají význam jak na „vstupu“, při přípravě marketingové strategie, tak především na „výstupu“, a to jako kontrola marketingových činností, plnění marketingového plánu a celkové marketingové strategie podniku.

Důležité je však také i to, že každý výzkum představuje aktivní zájem firmy o veřejnost a o zákazníka. Je tedy jakýmsi oslovením a navázáním kontaktu se spotřebiteli, a znamená tak první krok v *marketingové komunikaci*.

Prameny informací k marketingovému výzkumu

Podkladové materiály, ze kterých výzkum čerpá, lze rozdělit podle různých hledisek. Nejčastěji jsou děleny na materiály (Boučková, 2003, str. 60):

- interní a externí,
- sekundární a primární,
- vyčerpávající a výběrové.

Interní a externí podklady

Výhodou interních materiálů jsou minimální až nulové náklady spojené s jejich získáváním a jsou obvykle snadno dostupné. Nevýhodou je, že způsob jejich sběru a ukládání může být modifikován zaměřením pracovníků, které mohou zakrývat poznání skutečného stavu věci.

Sekundární a primární podklady

Sekundární a primární materiály se liší důvodem svého vzniku. Pro konkrétní výzkum jsou sekundární podklady takové, které byly původně zpracovány za jiným účelem. Jejich výhodou je, že existují a že jsou většinou levnější než primární sběr materiálu. Nevýhodou je jejich sekundární využití, protože byly sbírány k dosažení původního cíle. Primární podklady se shromažďují a zpracovávají k danému úkolu, na jejich základě lze nalézt odpovědi na stávající otázky. Jsou obvykle dražší než sekundární.

Vyčerpávající a výběrové podklady

Předností tzv. vyčerpávajících údajů, tj. údajů získaných ze všech jednotek, je skutečnost, že nedochází k odhadům, ale jev je podchycen ve svém celku. Jejich shromáždění je však zdlouhavé, neúměrně nákladné a často neumožňují pohled do hloubky jevu.

Výběrové podklady jsou takové, které byly získány výběrovým šetřením. Dobře zvolený a správně provedený výběr umožňuje proniknout do hloubky jevu, zaměřit se na jeho hlediska, které jsou významné a žádoucí.

Podle charakteru problému, který se má řešit můžeme primární marketingový výzkum z pohledu marketingu rozdělit na *kvantitativní* a *kvalitativní* (Boučková, 2003, str. 58).

Kvantitativní výzkum v marketingu je navrhován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy, nebo také analýza záznamů.

Kvalitativní výzkum aplikovaný v marketingu se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk

kvantitativních poznatků. Kvalitativní postupy také použijeme pro vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady. Mezi tři základní techniky tohoto výzkumu patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. Kvalitativní výzkum se omezuje na menší počty dotazovaných jednotek.

Co podniku přináší marketingový výzkum?

- představuje projev aktivního zájmu o zákazníka, poznává jeho potřeby a přání;
- jako vstupní analýza pomáhá odhalovat a formulovat problémy;
- stává se zpětnou vazbou marketingové komunikace;
- přispívá k informovanosti veřejnosti.

Když firma dobře zná nákupní chování zákazníků, jejich rozhodování a potřeby, může se již zabývat segmentací trhu.

1.6 SEGMENTACE TRHU

V předchozí kapitole jsme poznali, že každý zákazník je jedinečný, což se projevuje v jeho osobitých potřebách, přáních, ale i možnostech. Proto podniky nemohou vyrábět velké množství stejných produktů. Je tedy potřeba celý trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší stejnorodější části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami.

Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tak o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.

Proces výběru cílových tržních segmentů má následující čtyři stádia:

- stádium hodnocení poptávky;
- stádium segmentace trhu - firma se rozhoduje, jaký trh bude segmentovat;
- stádium volby cílového trhu - po poznání významných segmentů přichází rozhodování, na který segment se firma zaměří;
- stádium vypracování takové nabídky, která podniku umožňuje získat a udržet si na cílovém trhu zvolenou pozici.

Všechny kroky by měly být realizovány s ohledem na konečné cíle podniku, tj. s ohledem na to, jakou marketingovou strategii chce podnik v rámci příslušného tržního segmentu použít.

Výsledky této analýzy pak slouží k volbě cílového segmentu, tj. na kterou skupinu se podnik zaměří. Segmentace trhu lze provádět podle následujících hledisek (Foret, 2005, str. 82):

- **geografické** – trh je rozdělen na územní celky, např. obce, regiony, země;
- **demografické** – zákazníci jsou zařazováni do skupin podle věku, pohlaví, vzdělání;
- **psychografické** – trh je rozdělen podle příslušnosti zákazníka do určitých společenských tříd;
- **behaviorální** – trh je segmentován podle toho jak se zákazníci chovají, podle místa nákupu, podle výběru značky.

Trh lze tedy segmentovat mnoha způsoby. Aby však takové rozdělení mělo smysl, je nezbytné, aby jednotlivé segmenty měly následující vlastnosti (Foret, 2005, str. 82):

- **měřitelnost** – velikost tržního segmentu a kupní síla zákazníku musí být vyjádřitelné kvantitativně,
- **dostupnost** – segment musí být pro podnik dosažitelný a musí být možno jej obsluhovat,
- **podstatnost** – velikost zvoleného segmentu musí být taková, aby jeho obsluha byla pro podnik výnosná,
- **akceschopnost** – výrobce anebo prodejce musí mít možnost vypracovat pro zvolený segment účinný a snadno realizovatelný marketingový plán.

Na základě výsledků segmentace trhu se podnik rozhodne, kterému ze segmentů se bude dále věnovat a jakým způsobem ho bude obsluhovat. Pokrytí trhu může mít tři podoby:

- nediferencovaný marketing,
- diferenciovaný marketing,
- koncentrovaný marketing.

V případě **nediferencovaného marketingu** firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a všem nabízí jedinou nabídku. Tento přístup lze použít na velkém a nenasyceném trhu, určitou nevýhodu přitom ale je to, že takový trh je přitažlivý i pro mnoho dalších zájemců. Vzniklá velká konkurence má pak za následek nižší zisky. Pomocí této strategie však lze dosáhnout i určitých úspor, protože se podnik zaměřuje hlavně na to, aby v myslích zákazníků vytvořil o svých výrobcích co nejlepší mínění a aby je mohl produkovat ve stále stejné podobě ve velkých sériích.

Diferenciováný marketing, který je založen na tom, že si podnik vybere několik segmentů trhu současně a pro každý z nich pak vytváří cílenou nabídku. Diferencovanou nabídkou dochází ke zvýšení objemu prodeje, ke zlepšení pověsti firmy a upevnění její pozice na trhu. Každá nová změna si však vyžaduje další náklady na výzkum a vývoj, výrobu, distribuci i propagaci, a proto si tento přístup mohou obvykle dovolit jen velké a kapitálově silné společnosti.

Koncentrovaný marketing, který se používá především tehdy, jsou-li finanční zdroje podniku do určité míry omezeny. Tento marketing má za cíl získat velký podíl na jednom nebo několika mikrotrzích. Na rozdíl od předchozích dvou přístupů zde jde o speciálně vymezenou část, na níž se podnik snaží získat co nejvýraznější postavení. Koncentrovaný marketing je vhodný především pro menší, začínající firmy s limitovanými zdroji.

Převažujícím přístupem k trhu je v současné době cílený marketing, jehož východiskem a první etapou je segmentace trhu. Ta znamená odkrývání na trhu reálně existujících tržních segmentů. Rozhodující pro obrysy segmentu je podobnost či odlišnost v kupním chování zákazníků na daném trhu (Boučková, 2003, str. 132).

Pozice produktu

Pozice produktu na trhu vyjadřuje vztah ke konkurenční nabídce, a to na základě toho, jaké místo výrobek v myslích konzumentů zaujímá. Je-li totiž výrobek zákazníky vnímán stejně jako výrobky ostatní a neodlišuje-li se něčím od výrobků srovnatelných, nemají zákazníci žádný důvod ke koupi. Dobrá pozice produktu na trhu tedy znamená,

že zákazníci jej vnímají lépe než výrobky ostatní, považují ho za lepší a je pro ně lákavější. Podnik tedy musí usilovat o to, aby svůj výrobek odlišil od výrobků konkurence a aby o tomto odlišení včas informoval cílové spotřebitele. Takováto informovanost by měla být součástí dobrého marketingového plánu a kvalitního marketingového mixu.

1.7 MARKETINGOVÝ MIX

Ke klíčovým pojmům současného marketingového managementu patří marketingový mix. Představuje souhrn základních marketingových prvků, kterými firma dosahuje svých marketingových cílů. Vše čím firma může ovlivňovat poptávku po svých výrobcích je zahrnuto v marketingovém mixu. V literatuře je marketingový mix nejčastěji popsán jako skupina čtyř faktorů, označovaných také jako „4P“. Jedná se o (Kermally, 2006, str. 9):

- produkt – výrobek,
- prodejní cena,
- prodejní místo,
- propagace.

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem, který vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Každá složka marketingového mixu se přitom může ještě dále členit. Svým obsahem vytvářejí jednotný systém, proto bývají označovány také termíny *výrobkový*, *cenový*, *distribuční*, nebo *propagační* (komunikační) mix.

Výrobkový mix zahrnuje rozhodování o nakupovaném sortimentu, především o kvalitativních parametrech každého jednotlivého výrobku. Nákup podniku se musí zabývat i **cenovou politikou** jako důležitým souborem rozhodovacích aktivit, které ovlivňují celkovou efektivnost a úspěšnost realizace strategických cílů. **Distribuční mix** se zabývá realizací vlastního hmotného nákupu a to rozhodováním o dodávkách, uskladnění, udržování zásob a přesunem na místa spotřeby a užívání. **Propagačnímu mixu** se bude věnovat následující kapitola.

1.8 KOMUNIKAČNÍ MIX - PROPAGACE

Jelikož se v této práci zabývám především komunikační strategií v podniku a komunikací se zákazníkem, je důležité přiblížit především **propagaci**.

Základní cíl propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se hledá především v umění přesvědčit zákazníka. V dnešní době neexistuje prosperující podnik bez marketingové komunikace.

Proces marketingové komunikace mívá obvykle pět základních kroků:

- 1) volba cílového publika,
- 2) stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu anebo podnícení zájemců k akci,
- 3) volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
- 4) volba komunikačního kanálu,
- 5) zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

Obecně se v propagaci využívají dvě základní strategie (Foret, 2005, str. 118):

1. **strategie tlaku**, kdy se výrobce snaží intenzivně protlačit distribučními cestami zboží ke spotřebiteli. Používá pak k tomu různé propagační aktivity.
2. **strategie tahu**, v této strategii si zákazníci sami vyžadují určité zboží, které táhnou přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy, nebo osobních zkušeností s výrobkem.

Propagace se opírá o následující čtyři hlavní nástroje (Boučková, 2003, str. 223):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý (direct) marketing.

1.8.1 Reklama

S reklamou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, máme ji na očích, a proto si ji také nejvíce uvědomujeme. Reklama jako placená, neosobní forma prezentace produktů, představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Reklama se vyznačuje schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí v krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti. Hlavním cílem reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele o koupi určitého produktu a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů.

Reklama má tři základní funkce, které vycházejí z časového aspektu (Boučková, 2003, str. 227).

1. *Zaváděcí*, ta má především informativní funkci a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům nový produkt a popsat jeho základní vlastnosti. Používá se při uvádění produktu na trh, někdy již v určitém časovém předstihu, a to aby byl u spotřebitelů vyvolán zájem, podnícena jejich zvědavost a aby byli na výrobek připraveni.
2. *Přesvědčovací*, hlavním cílem této reklamy je snaha přimět spotřebitele, aby kupovali propagovaný produkt a ne konkurenční. Používá se v době, kdy už se produkt na trhu určitou dobu vyskytuje a zájem o něj stoupá. Je důležité, aby si výrobek tuto pozici upevnil a následně se jeho podíl na trhu zvětšil. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající propagovaný produkt s jinými.
3. *Připomínací reklama*, cílem tohoto typu je snaha neustále připomínat spotřebitelům, že jejich oblíbený výrobek stále existuje, že se vyrábí a že je na trh dodáván.

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje konkrétní produkt, stejně jako image, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

1.8.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme označit jako komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodáváného množství a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější.

Mezi základní rysy podpory prodeje patří časová omezenost celé akce, která je tedy realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období. Dalším klíčovým rysem je spoluúčast zákazníků a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data.

Za hlavní cíl podpory prodeje se považuje:

- zvýšení prodeje propagovaného výrobku;
- zvýšení spotřeby propagovaného výrobku;
- motivace zákazníků, aby kupovali propagovaný výrobek;
- přesvědčit zákazníky k opakovaným nákupům propagovaného zboží;
- působit na zákazníky, aby byli vůči propagovanému zboží loajální;
- motivace distributorů k podpoře propagovaného zboží u spotřebitelů.

Podle toho, na které zákazníky je podpora prodeje směřována, ji můžeme z hlediska prodejce rozlišit na tři základní typy (Foret, 2005, str. 121):

1. **Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům**, která zahrnuje například cenové a necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžité odměny apod.
2. **Podpora prodeje vůči spotřebitelům**, při níž se používají nástroje jako jsou kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže, vzorky aj.
3. **Podpora prodeje v maloobchodní činnosti** zahrnuje například slevy ceníkových cen, maloobchodní kupony, výstavky zboží, předvádění vlastností zboží.

Zvláštním nástrojem propagace jsou *veletrhy a výstavy*, které mají význačný komunikační charakter. Můžeme je zahrnout nejen do nástrojů podpory prodeje, ale také do public relations (viz další podkapitola).

V literatuře bývá podpora prodeje charakterizována jako „motivující k nákupu“. Přesněji však jde o podněcování, usnadňování, povzbuzování, nebo dokonce nadbíhání zákazníkovi, vedoucímu obchodu i jeho personálu. Vychází se zde z všeobecně platného poznatku, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma.

1.8.3 Vztahy s veřejností – public relations

Tato složka komunikačního mixu má zajišťovat soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování. Ve větších firmách mají vztahy s veřejností obvykle na starosti specializované útvary, kde důležitou funkci plní tiskový mluvčí. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- a) komunikace s **vnitřním prostředím** podniku, tzv. „*směrem dovnitř*“, kde se firma snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy, cíli a aby o firmě hovořili pozitivně. Hlavním cílem je tedy trvalé posilování loajality všech pracovníků v podniku;
- b) komunikace s **vnějším prostředím**, tedy tzv. „*směrem ven*“, zde se firma snaží budovat dobré vztahy s okolím, to znamená se svými zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány, kulturními a společenskými organizacemi, televizí, tiskem atd. Správné provádění těchto činností přispívá k budování a udržování dobrého jména podniku.

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama.

Mezi nejčastěji využívané komunikační prostředky pro budování dobrých vztahů s veřejností patří například:

- veřejně publikované výroční zprávy,
- společenské akce spojené s prezentacemi výrobků,
- sportovní a kulturní akce,
- podnikové noviny, časopisy,

- akce pro zaměstnance, jejich děti a bývalé zaměstnance,
- veřejně přístupné semináře,
- sponzorování a dobročinná činnost,
- představování vedoucích pracovníků veřejnosti.

Celkovým cílem public relations je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, dobrou pověst, prezentovat firmu jako ucelený hodnotový systém a tím zvyšovat důvěryhodnost u různých skupin veřejnosti. Pokud má firma u veřejnosti dobrý image, je pak lépe přijímána také její další komunikace se zákazníkem, například reklama.

1.8.4 Osobní prodej

Dalším nástrojem propagačního mixu je osobní prodej. Je využíván pro některé specifické druhy zboží. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, díky bezprostřednímu osobnímu působení na spotřebitele. Je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Ovšem velmi důležitá je také osobnost prodejce a jeho profesionalita.

1.8.5 Přímý marketing

Cílený, nebo také direct marketing bývá většinou přesně zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Touto formou prodeje podnik často oslovuje a nabízí produkty svým stávajícím nebo bývalým zákazníkům. Pro firmu je důležité udržovat si jak své stávající zákazníky, tak získávání nových klientů, což obvykle bývá složitější. Do přímého marketingu patří např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování, zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů a také televizní, rozhlasová nebo tisková inzerce, která vyžaduje přímou odezvu a bezprostřední reakci zákazníků.

Přímý marketing tedy především umožňuje přesnější zacílení nabídky a pak také dokonalejší možnost vyhodnocování dosažených výsledků.

Existují dvě formy přímého marketingu, a to:

1. **adresný** přímý marketing, při kterém jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou často zapsány do firemní databáze klientů.
2. **neadresný** přímý marketing, který také oslovuje určitý segment trhu, ale ne konkrétní osoby. I tady však obvykle vychází z firemní databáze a je cílena na přesně zvolený segment.

Pro přímý marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která při dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem účinnější. Zaměření na konkrétní segment je také ekonomicky výhodnější.

1.9 KOMUNIKACE

Na předchozích stránkách je popsáno co je to marketing, marketingové řízení i strategie. K poznání zákazníka, jeho chování a potřeb, je důležité ovládat i **komunikaci**. Pokud chceme získat nové zákazníky a také si je udržet, musíme s nimi komunikovat.

Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující nejen oblast informací, ale také oblast dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou různé nabízené produkty i reakce zákazníků na ně.

Základy úspěšné komunikace

V efektivní a úspěšné komunikaci dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů. V praxi se opírá o:

1. Důvěryhodnost – je důležité, aby se partneři znali a důvěřovali si.
2. Volba vhodného času a prostředí, ve kterém komunikace probíhá.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam pro obě komunikující strany a mělo by být relevantní pro jeho situaci.
4. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy.
5. Soustavnost – komunikace je proces, který nikdy nekončí a vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení.
6. Osvědčené kanály – prověřené komunikační kanály je třeba využívat, protože k těm má příjemce vytvořen vztah a respektuje je.

7. Znalost adresáta – čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit, realizovat a dosáhnout tak přijatelných cílů.

1.9.1 Nástroje marketingové komunikace

Nejúčinnějším prostředkem komunikace stále zůstává *osobní rozhovor*, i když rozsah příjemců je zde velice omezený. Tento typ dokáže naši komunikaci obohatit o řadu neverbálních projevů, jako je gestikulace, mimika, držení těla, oblečení a další. Hlavní nevýhodou však je, že se partneři musí setkat ve stejném čase na stejném místě, což není jednoduché a ani často možné. Mezi další nástroje patří *telefonování*, *dopisy*, *fax* a dnes především *elektronická pošta*. Což je velice rychlá varianta s nižšími náklady. Pokud jde o komunikaci ve skupině, jsou nejrozšířenější *schůze*, *zasedání*, *mitinky*. Zde je opět problém v osobní účasti, proto je dnes již nahrazují *telekonference* nebo *videokonference*, jejíž účastníci jsou ve stejném čase propojeni telefonními linkami, případně opatřeni i monitory a kamerami.

Poslední a neméně důležité nástroje komunikace, které bych zde ráda uvedla jsou *sdělovací prostředky*. Ty zahrnují tisk, rozhlas, televizi, internet.

1.9.2 Podniková komunikace

Marketingové řízení si dnes stále víc všímá vztahů a komunikace uvnitř podniku. Jedná se o vazby mezi jednotlivými útvary, mezi vedením a zaměstnanci, mezi jednotlivými strategickými podnikatelskými jednotkami. Ve vnějších vztazích v současnosti musí vedení každého podniku při svých rozhodováních věnovat stále větší pozornost názorům, potřebám a přáním cílových skupin, jako jsou majitelé, věřitelé, dodavatelé, odboráři, místní obyvatelstvo, nevládní organizace a občanské iniciativy.

Podniková komunikace tedy vychází především z vedení firmy, zaměřené jak dovnitř podniku, tak navenek, a to zejména na klíčové segmenty veřejnosti.

1.10 ORGANIZACE ORIENTOVANÁ NA ZÁKAZNÍKA

Organizační kulturu můžeme definovat jako vzor myšlenek, názorů a postojů, přesvědčení, norem a hodnot, vzorů jednání, které většina lidí ve firmě chápe, respektuje, uznává, přijímá za své, ztotožňuje se s nimi. Organizační kultura také zahrnuje postoje, etická východiska, předpoklady a vyhlídky, které společně sdílejí zaměstnanci, a které ovlivňují způsob jejich chování a jednání mezi sebou uvnitř organizace i ve vztahu k zákazníkům a klientům.

Kultura organizace rozhoduje o ekonomické úspěšnosti podniku a spolu se strategií je faktorem konkurenceschopnosti.

Organizaci orientovanou na zákazníka lze charakterizovat jako organizaci, kde směřování aktivit a úsilí pracovníků je soustředováno na poznávání potřeb a přání zákazníků a na jejich uspokojení (Lukášová, 2004, str. 124). Už v průběhu posledního desetiletí představovala orientace na zákazníka a jeho spokojenost konkurenční výhodu. V současnosti panuje ve většině oblastech podnikání silná konkurence a spotřebitel je proto také mnohem náročnější. Což vede k tomu, že se orientace na zákazníka stává pro firmy ještě mnohem významnější a to tak, že existence této orientace přestává být v mnohých oblastech podnikání konkurenční výhodou, zatímco nedostatek orientace na zákazníka se stává konkurenční nevýhodou.

1.11 SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ A JEJICH VYUŽITÍ PRO PRAKTICKOU ČÁST

V teoretické části jsem vymezila důležité pojmy marketingu a komunikace se zákazníkem. Shrnula jsem dostupné poznatky z česky psané odborné literatury a to zejména k tématicky relevantním pojmům marketingu, jako je marketingové řízení, strategie, zákazník, marketingový výzkum, marketingový mix, komunikace a také propagace. Pro praktickou část bude využito především poznatků týkajících se marketingové komunikace se zákazníkem. Jak uvádí Boučková nebo Foret, opírá se propagace o čtyři hlavní nástroje. Definováním obsahu těchto nástrojů jsem objasnila jejich cíle, typy a použití. Díky výše uvedeným poznatkům navrhnou firmě rozšíření komunikační strategie v podobě nástrojů a nových typů propagace.

2 Analýza firmy ACword, spol. s r. o.

2.1 POPIS FIRMY

2.1.1 Historie

ACword, spol. s r. o. je dynamicky se rozvíjející společností s českým kapitálem. Vznik firmy sahá do roku 1991, kdy začala rozvíjet vlastní výrobu průmyslových odsavačů a ventilátorů. Do obchodního rejstříku byla firma zapsána 12. listopadu 1991 jako společnost s ručením omezeným. Postupným vývojem se aktivity společnosti rozšířily o velkoobchod s elektroinstalačním a hutním materiálem a zakázkovou výrobu komponentů z plechu. Na zahraničních trzích firma působí od roku 1992. Své výrobky – odsavače prachu a pilin, začíná úspěšně prodávat, jak do zemí západní, tak východní Evropy.

Sídlo firmy a výrobní provozy jsou v Třinci - centru průmyslového dění Slezska.

ACword, spol. s r. o.

Frýdecká 201

739 61 Třinec

IČO: 44741065

DIČ: CZ44741065

Logo:



Obrázek č. 1: Logo firmy

2.1.2 Současnost

V současné době společnost věnuje maximální úsilí zvýšení kvality nejen svých výrobků, ale také zaměstnanců a celé struktury společnosti. Výrazné investice do moderních výrobních technologií umožňují uspokojovat náročné požadavky

zákazníků v Evropě i v zámorí. Také kvalitnější pracovní postupy a technologie pomáhají dosáhnout vyšší kvality, než je u jiných výrobců obvyklé.

2.1.3 Produkty

Hlavní činností firmy je výroba průmyslových **odsávacích zařízení** prachu a pilin k dřevoobráběcím strojům, filtračních nástaveb a ventilátorů a prodej dalšího příslušenství. Kromě toho firma působí v následujících oblastech:

- **prodej elektromateriálu** – špičkový servis pro firmy i jednotlivce;
- **zpracování plechu, kovovýroba**;
- výroba **hromosvodového materiálu** – vysoce kvalitní, certifikovaný materiál pro výrobu hromosvodů.

V práci se zaměřím především na výrobu odsávání a filtrace, protože postupně vytlačuje zpracování plechu a přináší firmě největší zisk. Mezi tyto produkty patří:

- **odsávače** – především pro odsávání dřevěného prachu a pilin, zákazník si může vybrat s celé řady odsávačů, podle požadované kapacity;
- **filtrační jednotka FJ 45** - přetlaková filtrační jednotka s hadicovými filtry, mechanickým odběrem odpadu, mechanickou regenerací filtrů, umožňuje sestavit filtrační jednotku podle individuálních požadavků;
- **filtrační nástavby** - tento typ výkonného odsávání zajistí projekt odsávacího potrubí pro optimální využití výkonu odsávacího stroje;
- **ventilátory**;
- **odprašovače** - odprašovače ACword se vyznačují vysokým podtlakem, jsou určeny k odsávání třísek, pilin a prachu;
- **průmyslové vysavače** - pro úklid dílen, skladů a všech průmyslových, zemědělských a potravinářských objektů;
- **odlučovače kovů** - pro odsávání kovového odpadu vznikajícího při třískovém obrábění kovů;
- **příslušenství** – například hadice, spojky, náhradní díly.

2.1.4 Politika jakosti

Celková politika firmy a také strategie společnosti je propojena s politikou jakosti. Na základě této politiky firma získala certifikát ISO 9001:2001, díky kterému může svým zákazníkům zaručit kvalitu procesů a poskytovaných služeb. V současnosti je u firem certifikace vyžadována.

Mezi nejdůležitější části politiky jakosti patří plnění požadavků zákazníků s cílem soustavného zvyšování jejich spokojenosti. K hlavním zásadám činnosti firmy patří také neustálé zlepšování efektivnosti integrovaného systému managementu. Kvalitní práce a trvalá péče o vlastní pracovní prostředí a prostředky jsou pro společnost samozřejmostí. Základními podmínkami pro zlepšování pracovních výsledků jsou týmová práce a vzájemná spolupráce. Firma akceptuje a analyzuje všechny pozitivní zkušenosti i názory svých obchodních partnerů a odběratelů. Prosazuje uplatňování nových myšlenek v provozních podmínkách ACwordu. Touto svou prací a vystupováním tvoří a zlepšuje dobré jméno společnosti.

Samozřejmostí je dodržování předpisů týkajících se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, protipožární ochrany a ekologie. Tím chrání zdraví a pracovní prostředí svých zaměstnanců.

2.1.5 Organizační struktura firmy

Společnost ACword tvoří v současnosti přes 100 zaměstnanců.

Organizační struktura firmy ACword spol. s r. o. (dále jen ACw) má liniově štábní strukturu (viz Příloha č.1). Mezi výhody takové struktury patří například jednoduchost, specializace útvarů, rozvoj dílčích oblastí, snadná příprava lidí, relativně značná univerzálnost atd.

Orgány ACw jsou:

- valná hromada,
- porada jednatelů,
- jednatel,

- ředitel,
- porada vedení společnosti.

Vrcholným orgánem společnosti je Valná hromada společníků ACw. Valná hromada jmenuje jednatele, kteří jsou oprávněni jednat jménem společnosti.

Každý jednatel ACw je statutárním orgánem společnosti s oprávněním jednat samostatně.

Porada jednatelů je nejvyšší výkonný orgán společnosti složený ze všech jednatelů, který rozhoduje většinou hlasů ve věcech strategického vedení ACw, zejména v otázkách obchodní oblasti, a rovněž jmenuje a odvolává ředitele. Schůze porady jednatelů se konají zpravidla alespoň jednou za dva měsíce.

Ředitel je hlavním výkonným manažerem ve firmě, který odpovídá za řízení společnosti s cílem dosahování trvalého růstu prosperity společnosti.

Porada vedení společnosti je poradním orgánem, který zasedá pravidelně jednou za měsíc. V této poradě zasedají kromě jednatelů a ředitele také vedoucí úseků (odborní ředitelé).

K jednání porady mohou být dle potřeby přizváni další zaměstnanci ACw, nebo i jiné osoby. Z každého jednání je pořizován zápis, ve kterém jsou mimo jiné zaznamenávány uložené a dále sledované úkoly.

2.1.6 Prodej, odběratelé a konkurence

Odběratelé

Zákazníky v této společnosti tvoří jak tuzemští, tak zahraniční klienti. ACw působí na trhu po celé Evropě, především na Slovensku, v Rakousku, Maďarsku, Rumunsku, Rusku, Anglii, a také v severských zemích. Postupně firma začala pronikat i na německý trh, pouze však do východní části. Odběratelé můžeme rozdělit do dvou skupin. Prvním typem jsou velké firmy, především dřevařské společnosti a výrobci dřevoobráběcích strojů, kteří se stali největšími a hlavními odběrateli odsávačů. Tito výrobci dřevoobráběcích strojů většinou odsávače dále prodávají, nebo dodávají

ke svým produktům jako dárek. Proto jsou také šířiteli dobrého jména společnosti. Naproti tomu druhým typem jsou drobní odběratelé, kteří produkty firmy používají pro vlastní potřebu a na tržbách se podílí minimálně.

Významní odběratelé:

- ACER G, s.r.o., Nitra
- BG Technik cs, a.s., Liberec
- Dřevo Trust – prodej, a.s., Plzeň
- DŘEVOOBCHOD K & C Karlovy Vary a.s.
- EMIPEX s.r.o., Klášterec nad Ohří
- JMTechnik spol. s r.o., Ostrava
- PANAS spol. s r.o., Brno, Praha
- PILART s.r.o., Blansko
- Poloch s.r.o., Frýdek-Místek
- ROJEK dřevoobráběcí stroje a.s., Častolovice
- STYMO Trade, spol. s r.o., Praha
- SC DANIBRUM COM SRL, Rumunsko
- S.C. INDUSTRY TRANSILVAN SRL, Rumunsko
- PPUH ELMAT Spółka z o.o., Polsko
- Saw & Tooling Services, Velká Británie
- SCHÜRING GmbH and Co., Německo
- CSIBA Faipari Szolgálató Kft., Maďarsko
- FIN-FA OY LTD, Finsko

Prodejní systém

Jelikož se návrhy odsávačů často provádí přímo pro danou dílnu nebo k určitému stroji, bývá mnoho objednávek zprostředkováno pomocí osobního kontaktu. Avšak nejvíce objednávek firma přijímá prostřednictvím mailu, faxu, nebo telefonicky. Zákazník má také možnost vyplnit si poptávkový formulář na webových stránkách společnosti, na základě kterého pak výrobci vytvoří cílenou nabídku (viz Příloha č. 2). Firma své produkty pak sama rozváží prodejcům po ČR, zahraniční odběratelé si přijíždí většinou

sami. Drobní odběratelé si také zajišťují vlastní dopravu i z důvodů získání všech potřebných informací o použití produktu.

Dodavatelé

Mezi dodavatele materiálu patří například SIEMENS ELEKTROMOTORY Mohelnice, spol. s r. o.; Válcovny plechu, a. s. Frýdek-Místek; TOS Svitavy, a. s.. Výhoda ve společnosti ACw je ta, že si sami zajišťují a organizují dovoz materiálu, čímž jsou ušetřeny náklady na dopravu.

Konkurence

Na trhu v Moravskoslezském regionu je největším konkurentem firma Adamik Trade, která se stejně jako ACw zabývá výrobou odsávacích zařízení k dřevoobráběcím strojům. Mezi další velké konkurenty v tomto odvětví patří společnost Cipres Filtr Brno s. r. o., LBH Týn nad Vltavou, Firma Urban nebo HEKO Holešov spol. s r. o. Největšími zahraničními konkurenty jsou Italové, Němci a v posledních letech se prosazují také země Thajsko a Čína, které jsou největší hrozbou pro menší a střední firmy v České Republice. Díky levné pracovní síle mohou nabízet nižší ceny u svých konkurenčních výrobků.

2.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem, typem podnikání apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou hlavně v marketingu. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického plánování společnosti.

Při aplikaci SWOT analýzy v oblasti lidských zdrojů jsou silné a slabé stránky chápány jako analýza současnosti, možnosti a hrozby jako analýza dalšího možného vývoje. Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.

SWOT analýzu jsem vytvořila na základě interních zdrojů firmy (zápisy z jednání rozšířené porady) a následné konzultace s vedením podniku.

S ředitelem společnosti jsme hovořili především o této problematice:

- schopnosti, dovednosti a přednosti oproti konkurenci, které pomáhají firmě poskytovat její služby;
- omezení nebo nedostatky ve zdrojích, dovednostech a schopnostech, které brání efektivnímu vývoji firmy;
- příznivé nebo výhodné situace objevující se v okolí firmy;
- nepříznivé situace v okolí firmy, ohrožující její současnou nebo budoucí pozici.

2.2.1 SW – silné a slabé stránky firmy ACword

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • dobré jméno firmy ACword v oblasti odsávání; • zkušenosti v oboru získané několikaletou praxí; • kvalifikovaný personál; • samostatná obchodní činnost, možnost pružně reagovat na přání zákazníků; • dobrá znalost konkurenčního prostředí; • široká síť smluvních prodejců; • schopnost nabídnout komplexní řešení pro odsávání dílen a provozů; • vysoká technická úroveň výrobního zařízení; • vlastní doprava materiálu; • dobrá finanční situace, nezadluženost; • planá certifikace dle normy ČSN EN ISO 9001. 	<ul style="list-style-type: none"> • nekvalitní zpracování dlouhodobých vizí a cílů; • neprovázanost v oblasti plánování; • nedostatečný motivační systém pro smluvní prodejce; • úzké portfolio výrobků; • nedostatečné využití SW pro řízení výroby; • špatně přístupné působiště firmy veřejnosti; • pronájem dílny a sídla; • nízké zaměření na tuzemské odběratele.

Tabulka č. 1: Silné a slabé stránky firmy

2.2.2 OT – příležitosti a hrozby na trhu firmy ACword

Příležitosti na trhu	Hrozby na trhu
<ul style="list-style-type: none"> • průnik na nové trhy; • výstavba podnikatelských zón v teritoriu Ostrava – Třinec a navazující infrastruktura; • lepší lokalita pro sídlo firmy; • průnik do nových oblastí průmyslu; • získání dotací z EU; • dostupnost kvalitního strojního vybavení; • postupné rozšiřování portfolia výrobků; • obnova a rozšíření certifikátů; • povinnost řady zákazníků modernizovat výrobní prostory z hygienických důvodů; • zvýšené požadavky na ochranu životního prostředí. 	<ul style="list-style-type: none"> • silná konkurence a nízkými náklady (Asie); • průnik firem z teritoria Asie; • nedostatek zdrojů u zákazníků pro investice (dřevozpracující průmysl); • trvalý nedostatek investičních zdrojů (neúspěch při získávání dotací); • negativní vývoj kurzu; • nárůst pohledávek; • nedostatek pracovních sil – zejména v technických profesích; • výrazný nárůst kvalitativních požadavků na výrobky (požadavky na jakost); • vyšší technická a technologická úroveň konkurence; • zpřísnění hygienických norem.

Tabulka č. 2: Příležitosti a hrozby na trhu

Vedení firmy si dobře uvědomuje, že vzhledem ke konkurenčním podnikům nabízí v oblasti Odsávání poměrně úzký a omezený rozsah výrobků. Současně je však třeba zhodnotit rostoucí nabídku na dodávky na klíč² v termínu dle požadavků zákazníků, což do budoucna představuje významnou konkurenční výhodu.

Pro posouzení současného stavu fungování firmy, je nezbytné zhodnotit také jeden z nejdůležitějších procesů v podniku a tím je plánování. Jak již bylo uvedeno ve SWOT analýze, chybí v současné době platným plánům provázanost a není zkoumána jejich dosažitelnost. I přesto je dobré, že existují jako východisko pro budoucí období.

² Firma zákazníkovi sama navrhne řešení podle velikosti haly, vytvoří výrobek a provede montáž.

V každém případě je pro firmu do budoucna nezbytné zajistit provázanost mezi výrobním plánem, obchodním plánem, investičním plánem, plánem vzdělávání apod. Vedení firmy již proto přistoupilo k opatření a zlepšení stavu tohoto procesu. Budou vycházet jak z představy vedení ACw o rozhodujících hospodářských výsledcích, tak ze skutečné možnosti plynoucí z kapacit strojního vybavení a lidského potenciálu, které má výroba podniku k dispozici.

2.2.3 Návrhy a směřování firmy do budoucna

Z pohledu přidané hodnoty, konečného výrobku, hodnoty značky apod. je zřejmé, že základem rozvoje ACw se stává oblast odsávání a do budoucna bude důležitý její vývoj. Tato oblast se může postupně transformovat např. na odsávání a likvidace odpadů. Záleží na vizi jaká bude v konečné fázi přijata. Oblast kovovýroby je pro ACw také důležitá, ale její rozvoj má význam pouze v případě rozšiřování strojního vybavení s cílem zvyšovat přidanou hodnotu, nebo mít i pro tuto oblast vlastní jedinečný výrobek, který by byl spojován s podnikem ACw, jako se v oblasti odsávání stala filtrační jednotka FJ 45. Z toho vyplývá, že při určování svých vizí a budoucích cílů, firma přikládá nejvyšší váhu této oblasti.

ACw považuje za nezbytné postupně výrazně rozšiřovat portfolio výrobků k likvidaci odpadů v oblasti dřevozpracujícího průmyslu. Do budoucna by podnik chtěl přikročit i k vývoji a výrobě strojů pro likvidaci odpadů pro jiné průmyslové oblasti, jako je například strojírenství, hutnictví, stavebnictví, nebo také automobilový a potravinářský průmysl.

3 Nalezení a popis problému

3.1 STRATEGIE PRO OBDOBÍ 2006

3.1.1 Stanovení vize

U analýzy chodu firmy, jejího rozvoje a úspěšného plnění strategických cílů jsem vycházela z Návrhu strategie rozvoje firmy pro rok 2006 a ze Zápisu číslo 12/2006 jednání rozšířené porady vedení ACword, spol. s r.o., do kterých mi firma umožnila nahlédnout. Studium cílů stanovených firmou v průběhu roku 2005 a interních zápisů o dosažení těchto cílů na konci roku 2006 zjistím, zda je firma schopna dosáhnout stanovených cílů.

Při stanovení strategie pro budoucí období si firma nejprve stanovila vizi Acw, jako konečný cíl, ke kterému chce podnik směřovat. Pro naplnění této vize byly rozpracovány cíle a stanoveny úkoly k dosažení těchto cílů.

Byla navrhována následující vize:

- 1. ACword bude svým zákazníkům dodávat kvalitní, spolehlivé a bezpečné výrobky umožňující komplexní likvidaci dřevěných příp. jiných odpadů;*
- 2. ACword se stane významným partnerem předních firem v oblasti dodávek polotovarů a hotových výrobků pro strojírenský, automobilový, stavební, hutní příp. jiný průmysl;*

Základními východisky pro stanovení této vize byly následující úvahy:

- v návaznosti na dosavadní činnost, kontakty, znalost trhu apod. chce firma nadále působit v oblasti odsávání příp. likvidaci odpadů přednostně v oblasti dřevozpracujícího průmyslu;
- rozšiřovat jak portfolio vyráběných strojů, tak rozsah služeb zejména v oblasti odsávání;
- z důvodu zvyšování produktivity, chce podnik postupně přejít od kusové k sériové výrobě;
- postupně chce dosáhnout přímého partnerství významných firem.

3.1.2 Stanovené strategické cíle pro naplnění vize v oblastech

Firma stanovila cíle, kterých by chtěla dosáhnout nebo je z části splnit v roce 2006 v návaznosti na funkční oblasti. Z každé oblasti jsem vybrala několik strategických cílů, pro následné zhodnocení jejich plnění.

Oblast řízení a vedení firmy:

- stanovení a dodržování firemní kultury;
- zavedení kvalifikovaného plánování;
- vytvoření strategických partnerství;

Oblast personální:

- kvalifikovaný personál;
- funkční mzdový a motivační systém;

Ekonomika a finance:

- funkční nákladové účetnictví;
- zavedení controllingu;

Obchod a marketing:

- funkční zakázkové řízení;
- realizovatelný obchodní a marketingový plán;
- získání nových zakázek, zákazníků v tuzemsku;
- zvýšit aktivitu na zahraničních trzích;

Vývoj a výroba:

- reálný výrobní plán, který bude firma následně plnit;
- standardní plnění zakázek ve stanovených termínech a kvalitě;
- konstrukce a vývoj nového odsávače;
- optimalizace logistiky výroby a využití volných výrobních prostor;
- trvalé snižování nákladů;

- řízení nákupu a kooperací;

Řízení jakosti:

- fungování vstupní, mezioperační a výstupní kontroly;
- sledování nákladů na jakost;
- minimalizace reklamačních řízení;

Pro řešení konkrétního úkolu a tím dosažení stanoveného cíle ustanovila firma projektový tým, složený z kompetentních osob, který je zodpovědný za dosažení cílů, stanovených v zadání projektu.

3.1.3 Plnění stanovené strategie

Bylo mi umožněno nahlédnout do zápisu z prosince 2006 jednání rozšířené porady. Ze zápisu je zřejmé, že strategie byla úspěšná a většiny strategických cílů bylo dosaženo. Především v oblasti řízení firmy a ekonomické oblasti se podniku podařilo dodržet plán a splnit strategické cíle. Ve výrobní oblasti firma dokonce předčila stanovené cíle a uvedla na trh novou filtrační jednotku. Výrobu nového odsávače však odsunuli do dlouhodobějšího plánu. V této oblasti firma stále pracuje na zlepšení dodržování termínů se současnou kvalitou výrobků. Částečně se podařilo splnit i zkvalitnění řízení nákupu a sledování zmetkovosti u výrobků.

Pro práci zabývající se komunikační strategií v podniku je důležité zastavit se především u oblasti obchodu a marketingu. Na tuto oblast se firma nezaměřila tolik jako například na výrobu, řízení jakosti, nebo ekonomiku, kde došlo ke zlepšení a zavedení nové metodiky účtování. I když firma vykazuje v zápisu z rozšířené porady úspěšnou aktivitu na zahraničních trzích především Rumunska a Bulharska, na tuzemském trhu však nedošlo k získání nových významných odběratelů. Pozitivní je, že se podařilo zvýšit objem zakázek u stávajících zákazníků.

3.2 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

Jak již bylo zmíněno výše, ACw má problém se získávání nových zákazníků na českém trhu. Proniká na nové zahraniční trhy a v poslední době se především zabývá stabilizací těchto již obsazených trhů. Firma se z velké části soustřeďuje na zahraničí a z tohoto důvodu je pravděpodobně opomíjena důležitost získávání českých odběratelů. Ač to pro podnik nemusí být nyní zřejmé, může vlivem působení konkurence přicházet i o své stávající zákazníky. Taková situace by v budoucnosti mohla vést nejen ke snižování zakázek a následně tržeb, ale také k poškození dobrého jména firmy.

Názor vedení firmy ACword na stávající situaci

Vedení firmy se na základě porad s Obchodním úsekem a dle informací ze zpráv z účasti na veletrzích domnívá, že problémem na tuzemském trhu není ani tak konkurence, jako spíše velikost (či spíše malost) tohoto trhu, případně skutečnost, že řada dodavatelů dřevozpracujících strojů dává jako součást dodávky i strojní vybavení pro odsávání, které si nechává zhotovit u spolupracujících firem. Celkově ve firmě neočekávají, že by tuzemský trh rostl, spíše vycházejí z předpokladu, že stávající zákazníci půjdou z hygienických důvodů do výkonnějších zařízení, splňujících požadavky stanovené EU normami. Příznivější situaci vidí vedení podniku na zahraničních trzích, kde se dá při zvýšení technických parametrů, splnění bezpečnostních podmínek a udržení ceny, očekávat nárůst dodávek.

Vedením takto prezentovaný problém potvrzuje můj úsudek o nedostatečné snaze získávání zákazníků v ČR. Souhlasím s názorem, že tuzemský trh strojního vybavení pro odsávání je nevelký, ale už proto by se firma měla snažit odlišit od konkurence a více se zviditelnit. Podnik nemůže vyčkávat, až se zákazníci budou chtít přizpůsobit normám EU a budou požadovat výkonnější zařízení. ACw je na tuto situaci po výrobní stránce sice připraven, ale až nastane, bude probíhat postupně a nepovede k viditelnému zvyšování počtu nových odběratelů. Z tohoto důvodu chci podniku ACw navrhnout řešení v podobě účinné reklamy, která přispěje především ke zviditelnění firmy na internetu.

3.3 SOUČASNÝ STAV PROPAGACE V ACw

Díky návštěvě firmy a konzultace s pracovníkem obchodního oddělení jsem zjistila informace o současném stavu propagace v ACw.

3.3.1 Reklama

Jako každá firma, tak i ACword, spol. s r.o. se snaží dostat do povědomí zákazníka. Protože se jedná o firmu produkující technicky náročné výrobky, které nejsou součástí každodenní spotřeby, nezaměřuje se na televizní reklamu. Komunikuje spíše s vydavateli odborných časopisů zaměřených především na zpracovatele dřeva a dřevozpracující společnosti. Jedny z měsíčníků jsou například Truhlářské listy. Reklamy společnosti se také objevují v předveletržních vydáních časopisů či novin podobného zaměření. V současné době jsou velmi oblíbené internetové stránky, které má firma přehledně zpracovány a pravidelně se stará o jejich aktualizaci (viz Příloha č. 3). Z běžnějších způsobů tohoto druhu komunikační politiky firma využívá dárků s firemním logem v podobě propisek, diářů, kapesních metrů, triček, kalkulaček a dalších reklamních předmětů. Dále jsou k vidění letáky s možností objednávky katalogu zdarma. Samozřejmostí jsou loga umístěná na výrobcích firmy a billboardy v blízkosti sídla společnosti.

3.3.2 Podpora prodeje

Tímto typem komunikační aktivity chce firma docílit zvýšení objemu prodáváného množství smluvním prodejcům a to prostřednictvím výhodných cenových smluv, pracovních schůzek, rautů, předvádění vlastností zboží apod. Na další zákazníky působí především poskytováním záruky, servisem, doplňky, nebo také slev z ceny.

Důležitou součástí podpory prodeje jsou výstavy a veletrhy. Právě prostřednictvím těchto veletrhů získává ACw nejvíce nových zákazníků. Nejvýznamnější výstavou v ČR pro prezentaci a předvedení nových výrobků jednotlivých firem potenciálním zákazníkům z České republiky, Slovenska, Polska i ostatních zemí Evropy, které se ACw účastní, je WOOD-TEC, konaný na Brněnském výstavišti. V teritoriu nových zemí EU je největším veletrhem strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl. V Brně se firma také pravidelně účastní například

strojírenského veletrhu, dále vystavuje v Praze, Litomyšli, Českých Budějovicích. Významné jsou pro společnost výstavy v zahraničí. Firma prezentuje své výrobky na veletrzích v Hannoveru, Miláně, Kyjevě, Moskvě, nebo v Poznani. Na rok 2007 firma naplánovala účast na veletrhu DREMA v Polsku, Lignumexpo na Slovensku, v Brně opět WOOD-TEC a nově výstavu v Istanbulu.

3.3.3 Public relations

Firma se snaží budovat dobré vztahy jak s okolím, to znamená se svými zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány, kulturními a společenskými organizacemi, tak i se svými zaměstnanci. Toto téma je spjato s politikou jakosti. Především kvalitními výrobky spojenými s dodržováním pracovních a právních předpisů, ochranou životního prostředí, firma zlepšuje dobré jméno společnosti.

Důležitou součástí public relations ve firmě ACw je sponzorování a dobročinná činnost. Podnik sponzoruje hokejové mužstvo HC Oceláři Třinec, nemocnici v Třinci a dále se podílí na příspěvcích školám v tomto regionu.

U zaměstnanců se vedení firmy snaží uspokojovat jejich představy. A to například zajištěním pracovního místa s odpovídajícím ohodnocením, uznáním osobního výkonu nebo možností spoluvytvářet pracovní prostředí. Pracovníkům jsou pravidelně vypláceny prémie a nyní firma nově schválila poukázku na nákup ve výši 5000 Kč při narození dítěte. Viditelná je ve firmě také snaha o zvyšování kvalifikace zaměstnanců, posíláním na nejrůznější školení nebo doškolovací kurzy. Každoročně je na konci roku pro všechny zaměstnance pořádán firemní večírek.

3.3.4 Přímý marketing

Společnost využívá ve své komunikaci také přímý marketing. V této formě komunikace se ACw zaměřuje na předem určený segment trhu a to na své stávající a bývalé klienty. Zákazníka oslovuje prostřednictvím elektronické pošty s prezentací nových výrobků a možností objednávky katalogu zdarma.

3.3.5 Současné náklady na reklamu

V tabulce č. 3 jsou uvedeny náklady za rok 2006 v korunách i s jejich procentuálním vyjádřením z celkových nákladů za reklamu.

Typ reklamy	Náklady v Kč/rok	Náklady v %
Výstavy	780 000 Kč	65 %
Tiskoviny – letáky, internet, katalogy	120 000 Kč	10 %
Sponzoring	300 000 Kč	25 %
Celkem	1 200 000 Kč	100 %

Tabulka č. 3: Náklady za reklamu 2006

Z uvedené tabulky je patrné, že firma vynakládá největší množství finančních prostředků na veletrhy a výstavy. Naopak nejnižší náklady jsou na tiskoviny, kde je zahrnut, mimo katalogů a letáků, také internet.

4 Návrh řešení

Existuje mnoho způsobů, jak upozornit spotřebitele na firmu a docílit tak jejího zviditelnění. Zaměřila jsem se na v současné době velice oblíbenou formu, a to internetovou reklamu. Zde je možné vybírat z různých typů. V ACw jsou pozitivem již zmíněné přehledné internetové stránky, které jsou pravidelně aktualizovány. Dnešní doba je však přesycená reklamou a webové stránky jsou samozřejmostí u většiny společností. Větší výhodu představuje registrace ACw v katalogu firem umístěná na internetových vyhledávačích, jako jsou například Seznam nebo Atlas. Tato registrace je firmám umožňována bezplatně. Pokud by se chtěla společnost objevovat na předních pozicích po zadání klíčového slova, musela by za tuto službu již zaplatit. Jelikož však chceme získat nové zákazníky a upoutat je, nemyslím si, že by tato možnost byla nejvhodnější. Aby se taková reklama zobrazila musí pro to potenciální klient již něco udělat, například napsat hledaný výraz. Já mám však v úmyslu zaujmout na první pohled.

4.1 VÝBĚR VHODNÉ REKLAMY

4.1.1 Kontextová reklama

Jednou z mnoha možností je využití **kontextové reklamy** (PPC reklama) na vyhledávačích. Je to reklama placená za kliknutí a představuje jednu z nejefektivnějších metod propagace webových stránek. I přestože je zatím u nás využívána velmi málo, stojí za to ji poznat a zhodnotit, zda by pro podnik ACw byla výhodná.

Je to reklama v podobě rámečků v levém sloupci vedle základních výsledků vyhledávání například v Google. Někdy se jich objeví více, někdy jeden a někdy také žádný. To proto, že jsou vázány na konkrétní klíčová slova. Je-li inzerentem objednané slovo kdekoli v zadaném dotazu, reklama se zobrazí. Inzerent neplatí za zobrazení své reklamy, ale jen za kliknutí na ni. Od toho pochází název pay per click (plat' za klik). Zajímavé také je, že si inzerent sám rozhoduje o ceně. Od určitého minimálního limitu totiž může určit maximální částku, kterou je ochoten za jedno kliknutí na svou reklamu zaplatit. V Google AdWords činí minimální sazba nyní asi 1,30 Kč. PPC reklama ve

vyhledavačích funguje jako klasická dražba. Pokud o stejné slovo soutěží víc inzerentů, zobrazí se na první pozici inzerát toho, kdo nabízí za klik nejvíc.

Výhody kontextové reklamy:

- platba za klik,
- propagace webových stránek,
- reklama neobtěžuje,
- text souvisí s tématem stránky.

Tato reklama je tedy vhodná především pro firmy, které chtějí propagovat své webové stránky a zvýšit na nich návštěvnost uživatelů.

4.1.2 Bannerová reklama

Jednou z dalších možností by mohlo být využití bannerové reklamy. Banner si můžeme představit jako malý billboard, který je běžně k vidění ve městech či v okolí silnic a dálnic. Oproti klasickému venkovnímu billboardu má banner výhodu, že na internetu na něj lze kliknout, a tím se dostat na propagované webové stránky. Tato reklama je zajímavá především při posílení značky nebo-li image firmy. Bannery řadíme do skupiny tzv. nevyžádané formy reklamy, která je velmi vhodným podpůrným prostředkem a doplňkem prezentace. I když na něj uživatel přímo neklikne, přináší banner užitnou reklamní hodnotu. Funguje to stejně jako u výše zmiňovaných billboardů, plní jakousi oznamovací nebo imageovou funkci. V tom spočívá hlavní výhoda plošného zobrazení. Každý z návštěvníků serveru uvidí název dané firmy a akce prezentovaná na banneru ho může takto zaujmout.

Výhody bannerové reklamy:

- poutavá a nepřehlédnutelná forma vizuální propagace,
- moderní způsob oslovení potenciálních zákazníků,
- přináší užitnou reklamní hodnotu i když na ni uživatel neklikne,
- hyperlinkové³ propojení na určenou internetovou lokalitu,

³ Hyperlink je text nebo obrázek, který po kliknutí otvírá jinou internetovou stránku nebo soubor.

- možnost výběru místa umístění reklamních bannerů,
- výběr z mnoha velikostí a tvarů,
- platba za zobrazení.

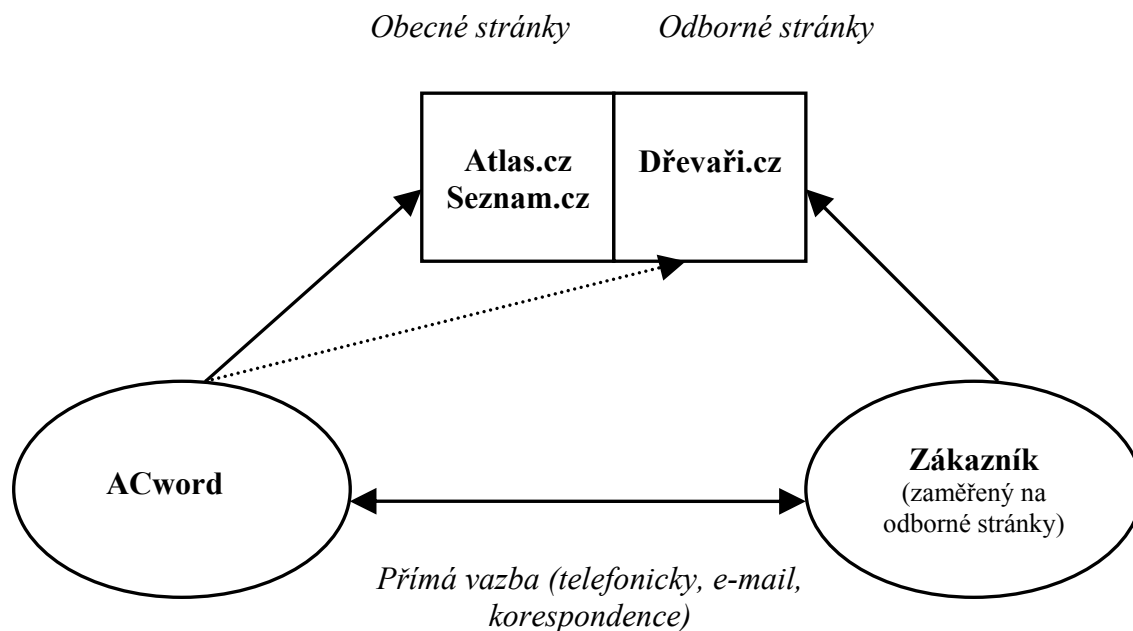
Obě možnosti, jak kontextová tak bannerová reklama, mají své výhody i nevýhody. Záleží na každém inzerentovi, jak zamýšlí reklamu využívat. Jelikož firma ACw má v úmyslu získat nové zákazníky a zviditelnit se, není pro ni prioritní propagovat své webové stránky. Hodlám docílit především toho, aby návštěvník registroval název firmy, výrobek nebo činnost, kterou se podnik zabývá. Proto jsem se rozhodla společnosti ACword, spol. s r. o. navrhnout řešení v podobě bannerové reklamy.

4.2 UMÍSTĚNÍ REKLAMY

I když je tato reklama určena pro široký okruh zákazníků, důležitým faktorem je, jakou skupinu chceme oslovit. Je tedy důležité rozhodnout, kam bannerovou reklamu umístit. Opět se nabízí několik možností. Reklamu lze umístit na internetových vyhledávacích jako je například Seznam, Atlas nebo Centrum. Ceny se samozřejmě mezi jednotlivými servery liší a to kvůli návštěvnosti, prestižnosti či odbornému zaměření serveru a velikosti formátu. Na výše zmíněných serverech může být reklama pro firmu finančně velice náročná.

Jelikož ACw nepropaguje výrobky každodenní spotřeby, bude výhodnější zaměřit se na specializovaný portál. Vybrala jsem informační portál pro dřevaře www.drevvari.cz a také podobně zaměřený www.woodnet.cz. Tyto portály navštíví mnoho uživatelů hledající novinky, dodavatelské firmy a nové výrobky z oboru dřeva a dřevařské výroby. Návštěvnost se pohybuje kolem 4000 přístupů za jeden den. Ceníky reklamy na obou serverech jsem opět uvedla v Příloze č. 4. Zde jsou ceny za umístění banneru pro firmu mnohem příznivější. Ukázka umístění na serveru dřevaři.cz je v příloze č. 5.

Na obrázku č. 2 je znázorněno schéma, kde firma ACw působí nyní. Přerušovaná šipka ukazuje kam chci umístění reklamy směřovat do budoucna.



Obrázek č. 2: Schéma současného působení firmy na internetu

Nejdříve doporučuji firmě ACw reklamu časově omezit na dva měsíce před veletrhem Wood-Tec. Později bude záležet na podniku, zda bude takto propagovat celoročně nebo před určitými veletrhy, výstavami a firemními akcemi.

Náklady na vytvoření reklamního banneru se pohybují kolem 1500Kč a výše podle velikosti podniku a jeho požadavků na reklamu. Protože by měl banner sdělení podávat jednoduše, nejlépe v jedné větě, aby ho návštěvník dokázal vstřebat, zhotovila jsem firmě ACword jednoduchý návrh. Vytvořila jsem boční banner formátu 173 x 157 px v programu Macromedia Flash. Prolínají se v něm dva obrázky, kde na prvním je logo společnosti, činnost, kterou se zabývá, a webové stránky. Druhý obrázek prezentuje jeden z výrobků spojeného s ACw a upozorňuje na účast na veletrhu WOOD-TEC.



Obrázek č. 3: Návrh banneru

4.3 NÁKLADY NÁVRHU

Na obou portálech dřevaři.cz a woodnet.cz je možné objednat pouze zobrazení bannerové reklamy nebo firmu za určitý poplatek registrovat a čerpat tak výhody spojené s registrací. Pro srovnání jsem stručně uvedla náklady za jednotlivé služby na serverech.

4.3.1 Náklady na dřevaři.cz

Ceník zobrazení banneru

Druh banneru	Cena za měsíc v Kč	
	Na úvodní stránce	V jedné sekci portálu
TOP banner (468 x 60 px)	4200 Kč	2800 Kč
BUTTON banner (120 x 60 px)	2000 Kč	900 Kč
BOČNÍ banner (173 x 157 px)	4200 Kč	2800 Kč

Tabulka č. 4: Ceník zobrazení banneru na dřevaři.cz

Ceník registrace

Program	Cena za rok v Kč	Výhody
Základní	1150 Kč	Prezentace v databázi firem, uveřejňování inzerátů
Rozšířený	3400 Kč	Zvýhodněné umístění, prezentace produktů, e-mailová schránka
Prémiový	8500 Kč	Neomezená prezentace produktů, reklamní komerční články, hromadná obchodní korespondence, bannerová reklamní kampaň

Tabulka č. 5: Ceník registrace na dřevaři.cz

Na serveru dřevaři.cz stojí firmu dvoutměsíční zobrazení reklamního banneru bez registrace 8400Kč, ale neplynou podniku žádné výhody. Kdežto při zaplacení ročního

poplatku 8500Kč, může čerpat výhody spojené s registrací Prémiového programu, které zahrnují i bannerovou reklamní kampaň. Na tomto portále proto firmě navrhuji využít výhodnější možnost v podobě registraci.

4.3.2 Woodnet.cz

Ceník zobrazení banneru

Druh banneru	Umístění	Cena za měsíc v Kč
Reklamní banner (150 x 50 px)	Hlavní stránka portálu	2000 Kč
Vkládaná reklama ⁴ (400 x 100 px)	Sekce inzeráty	2000 Kč
Hlavní banner (480 x 60 px)	Celý portál	6000 Kč

Tabulka č. 6: Ceník zobrazení banneru na woodnet.cz

Ceník registrace

Program	Cena v Kč	Výhody
Start	890 Kč / 2 měsíce	Přístup k inzerátům, zasílání informací
Standard	3900 Kč / rok	Umístění v katalogu firem, zveřejňování inzerátů v sekci Inzeráty členů
Premium	9900 Kč / rok	Logo na hlavní straně portálu, Prezentace firmy v sekci Premium, v Galerii firem a produktů

Tabulka č.7: Ceník registrace na woodnet.cz

Na portále Woodnet.cz firma zaplatí za dvouměsíční zobrazení reklamy 4000Kč. Pokud by byl podnik registrován, stálo by zobrazení banneru 2000Kč. Zde by se tedy vyplatilo registrovat pouze v programu Start, kde je dvouměsíční poplatek 890Kč. Program

⁴ Reklama se střídá s dalšími (nejvíce třemi) u zobrazení inzerátů.

Premium, který se dá srovnat s Prémiovým programem na dřevaři.cz je mnohem dražší vzhledem k tomu, že neobsahuje bannerovou kampaň.

Bude záležet na vedení podniku ACword, kterou možnost vyberou jako výhodnější. Oba dva uvedené portály se zabývají podobnou tematikou. V případě úspěšnosti bannerové reklamy by mohla firma v budoucnu propagovat na obou serverech, případně zvolit i jiné webové stránky. Nyní jsem pro stanovení budoucích nákladů zvolila první možnost na portále dřevaři.cz v podobě registrace za roční poplatek 8500Kč.

4.3.3 Budoucí náklady

Typ reklamy	Náklady v Kč		Zvýšení nákladů v %
	2006	2007	
Výstavy	780 000 Kč	780 000 Kč	-
Tiskoviny + bannerová reklama	120 000 Kč ⁵	128 500 Kč	+ 0,7
Sponzoring	300 000 Kč	300 000 Kč	-
Celkem	1 200 000 Kč	1 208 500 Kč	+ 0,7

Tabulka č. 8: Budoucí náklady

Pro malý podnik, který investuje do propagace minimum, by tato reklama mohla být drahá. Avšak pro firmu ACw, která ročně vynakládá na reklamu, především veletrhy, přes milion korun, je tato reklama výhodná. Uvažujeme-li zde náklady jen na zavedení nové reklamy, zvýšily se pouze o 0,7%. Podnik ACw zaměstnává pracovníka, který má na starost typ reklamy Tiskoviny a internet, proto nemusí nabírat nové zaměstnance.

⁵ Cena je uvedena bez bannerové reklamy.

4.4 DOPORUČENÉ ÚKOLY K REALIZACI NAVRHNUTÉHO ŘEŠENÍ

Po konzultaci s vedením firmy jsem se rozhodla návrh aplikovat již v letošním roce 2007 před zmiňovaným veletrhem WOOD-TEC. Tento veletrh se bude konat 11.-14. 9. 2007, proto je nutné začít s realizací projektu nejpozději v červenci 2007. Časový harmonogram je uveden v tabulce č. 9.

Termín	Činnost
2. 7. 2007	prezentace návrhu ve firmě ACword, požadavky ze strany vedení
2. 7. - 6. 7.	porada obchodního oddělení, schválení návrhu
9. 7. – 13. 7.	stanovení, jak velké náklady je firma ochotna investovat do této reklamy
13. 7. - 16. 7.	vedení firmy vybere server + případná registrace na serveru
17. 7.	kontrola registrace a z ní plynoucí výhody
18. 7. - 20. 7.	objednávka banneru přes mail, specifikace banneru + doby zobrazení
23. 7. – 14. 9.	zobrazení banneru na vybraných webových stránkách

Tabulka č. 9: Harmonogram

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout pro firmu ACword spol. s r. o. rozšíření a zlepšení v oblasti marketingové komunikace, a dále také možné způsoby propagace. Tohoto cíle bylo dosaženo následujícími prostředky:

1. provedením SWOT analýzy,
2. monitoring stávající situace a úrovně komunikace se zákazníkem,
3. vyhodnocením stávající situace,
4. tvorbou návrhu.

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno nízké zaměření na tuzemské odběratele a snaha firmy prosadit se na nových trzích. Důležitým krokem byl monitoring ve firmě, při kterém jsem zjišťovala stávající prostředky využívané ke komunikaci se zákazníkem. Právě zde jsem se přesvědčila, že firma nevyužívá všech pro ni dostupných způsobů komunikačního mixu.

Podniku jsou vlastní běžné typy propagace jako například letáky, reklamy v časopisech, dárky, slevy, výstavy apod. Z moderních typů jsem kladně hodnotila webové stránky, které však v dnešní době nepřináší konkurenční výhodu. Společnost ACw je také bezplatně registrována v katalogu firem na některých internetových vyhledávačích. Chtěla jsem však jméno firmy zviditelnit především na některém specializovaném portálu. Proto jsem se na základě zjištěných informací rozhodla společnosti ACw rozšířit marketingovou komunikaci o bannerovou reklamu na vybraných webových stránkách. Vytvořila jsem pro podnik jednoduchý banner, který se bude vyskytovat na odborných stránkách www.drevvari.cz. Zobrazení reklamy bude prozatím omezeno na určité časové období před veletrhem nebo výstavou, které se firma účastní.

Pomineme-li nízké náklady na zavedení reklamy, projeví se i další klady tohoto návrhu, přínosné jak pro firmu tak pro potencionálního zákazníka.

Přínosy pro firmu ACword:

- zviditelnění se u zákazníků preferujících webové stránky dřevaři.cz nebo další specializované stránky;
- vysoká návštěvnost na vybraných stránkách dřevaři.cz;
- získání potenciálních zákazníků;
- image firmy, prestiž;
- výhody bannerové reklamy.

Přínosy potenciálnímu zákazníkovi:

- jednodušší způsob vyhledávání firmy nabízející odsávače,
- zkrácení času spojeného s vyhledáváním,
- informace o nové firmě a jejím působení,
- vyšší důvěryhodnost firmy, zveřejněním na odborných stránkách.

Po předložení návrhu, vedení společnosti doznalo některé nedostatky v komunikační strategii. Vzhledem k nízkým nákladům a dalším přínosům se firma rozhodla využít svých návrhů a zapracovat je do svých marketingových činností. Účinnost tohoto návrhu však bude možné zhodnotit nejdříve po roce od zavedení reklamy.

Použitá literatura

Odborné publikace

1. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
2. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
3. KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
4. HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. 3. vyd. Praha : Portál, 2003. 166 s. ISBN 80-7178-763-9.
5. LUKÁŠOVÁ, Růžena, NOVÝ, Ivan. *Organizační kultura*. Praha : Grada, 2004. 174 s. ISBN 80-247-0648-2.
6. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-71795-77-1.
7. DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
8. FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press , 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1 .
9. PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
10. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 366 s. ISBN 80-251-0228-9.
11. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 689 s. ISBN 80-251-0094-4.
12. STEEL, John. *Reklama : Průzkum, příprava a plánování*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 264 s. ISBN 80-251-0065-0.
13. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Internetové stránky

1. *MaM : Spravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online].
Economia a. s., c1996-2007 [cit. 2007-05-20]. Dostupný z WWW:
<<http://mam.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693.
2. *Wikipedie : otevřená encyklopedie* [online]. 2001 [cit. 2007-05-20]. Dostupný z
WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie>>.
3. *Živě.cz* [online]. c2007 [cit. 2007-05-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zive.cz/>>. ISSN 1214-1887.
4. HÁLEK, Vítězslav. *Halek.info* [online]. 2007 [cit. 2007-05-20]. Dostupný z
WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=04>>.

Internetové články

1. KRUTIŠ, Michal. Internetový marketig : bannerová reklama. *Lupa* [online].
29. 7. 2005 [cit. 2007-05-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>>.
ISSN 1213-0702.
2. Výdaje za reklamu na webu asi v příštích letech překonají rádia. *Marketing a media* [online]. 2007 [cit. 2007-05-20]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/3-20857060-bannerov%E1+reklama-100000_d-a9>.
ISSN 1213-7693.
3. PROKOP, Marek. Jak využít kontextovou reklamu na vyhledávačích. *Živě.cz*
[online]. 2004 [cit. 2007-05-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zive.cz/h/Uzivatel/Ar.asp?ARI=114335&CAI=2114>>. ISSN 1214-1887.

Seznam příloh

Příloha 1 - Organizační struktura

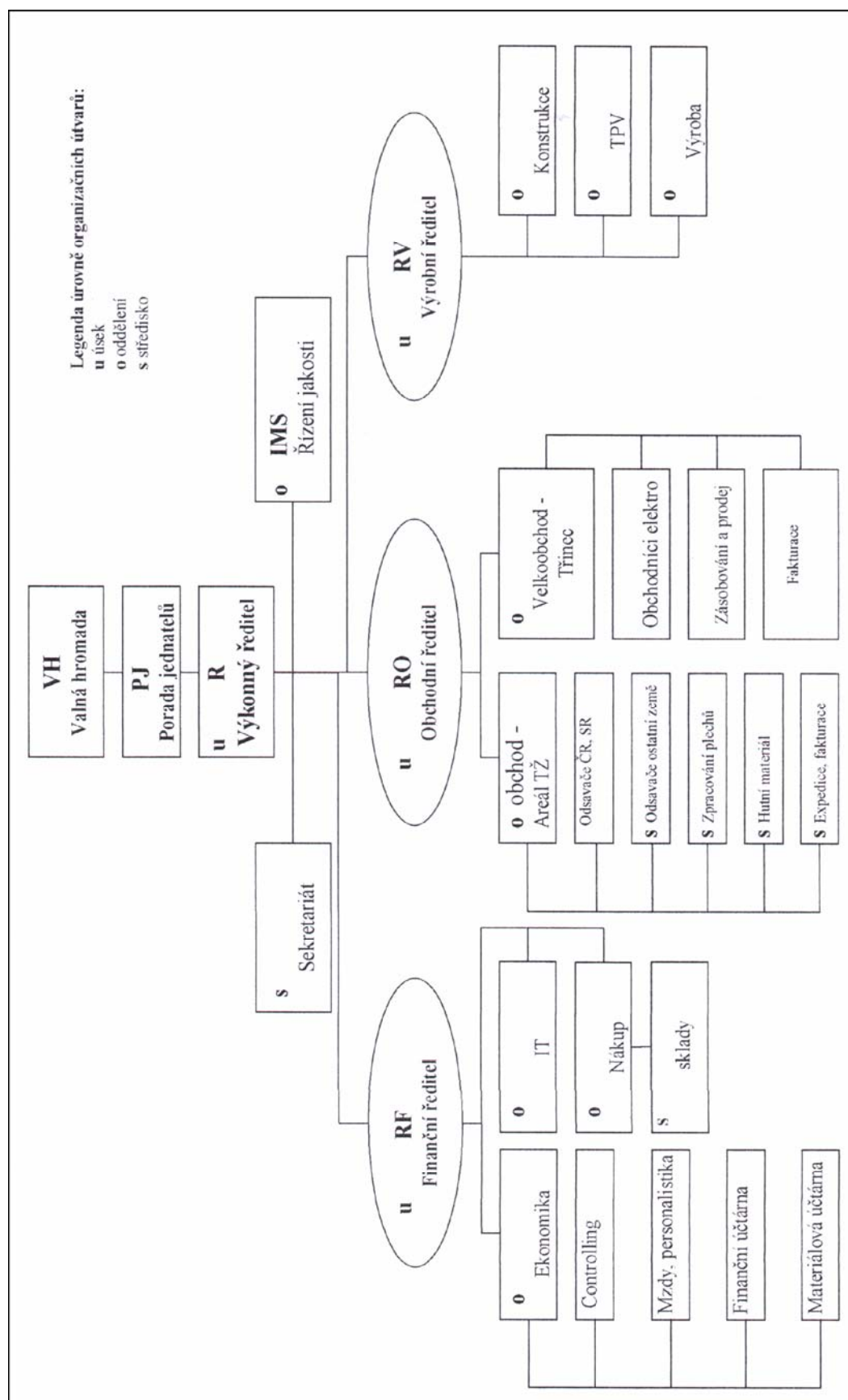
Příloha 2 - Ukázka poptávkového formuláře na webových

Příloha 3 - Ukázka webových stránek firmy


Příloha 4 - Ceníky na dřevaři.cz, woodnet.cz

Příloha 5 - Ukázka umístění banneru

Příloha 6 - Seznam tabulek a obrázků




Příloha 2



ACword Produkty a služby Aktuálně Kontakt

Odsávání a filtrace



Katalog

- Odsavače
- Filtrační jednotka
- Filtrační nástavby
- Ventilátory
- Odpřašovače
- Průmyslový vysavač
- Odlučovač kovů
- Příslušenství

Doporučujeme

- Naši prodejci
- Pomůcka k výběru
- 3letá záruka od ACwordu
- Nechte si poradit

Užitečné stránky

- Odsávané materiály
- Komplexní řešení odsávání
- Poptávkový formulář**
- ABC profesionálního odsávání
- Ke stažení
- Certifikáty

Poptávkový formulář

*Jméno:

*Příjmení:

*Firma:

Ulice:

PSČ:

Město:

Stát:

E-mail:

*Telefon:

IČ:

DIČ:

Zadejte velikost Vašeho pracovního prostoru:

Výška stropu v dílně:

Kolik strojů zpravidla současně pracuje?

Odhad množství vyprodukovaného odpadu (pilin) za týden:

Jaký materiál opracováváte?

Soupis strojů, které chcete napojit na odsávání:
(vepište počet strojů ve Vaší dílně a průměr odsávacího hrdla daného stroje v mm)

Máte již ve svém provozu nějaké odsávání?

Poznámka:
(Zde uveďte jakékoliv další požadavky a dotazy)

malá dílna do 5 strojů

do 3 m

méně než 3

nevím

	často	občas	nikdy
suché dřevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mokrě dřevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sklolaminát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jiný materiál			

	počet strojů	průměr odsávacího hrdla stroje
zkracovací pila	<input type="text"/>	<input type="text"/>
rozmitací pila	<input type="text"/>	<input type="text"/>
okružní pila	<input type="text"/>	<input type="text"/>
srovnávací frézka	<input type="text"/>	<input type="text"/>
hoblovka	<input type="text"/>	<input type="text"/>
tloušťkovací frézka	<input type="text"/>	<input type="text"/>
protah	<input type="text"/>	<input type="text"/>
spodní svislá frézka	<input type="text"/>	<input type="text"/>
bruska truhlářská	<input type="text"/>	<input type="text"/>
bruska egalizační	<input type="text"/>	<input type="text"/>
formátovací pila	<input type="text"/>	<input type="text"/>
olepovačka	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CNC stroj	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

☐ ano ☐ ne

* označená pole jsou vyžadována.

Odeslat

Příloha 3



Příloha 4

dřevaři.cz

CENÍK REKLAMY



TOP banner (468 x 60 px)
na uvodní stránce portálu
umístění v jedné sekci portálu

Cena
150 Eur / měsíc
100 Eur / měsíc



BUTTON banner (120 x 60 px)
na uvodní stránce portálu
umístění v jedné sekci portálu

70 Eur / měsíc
30 Eur / měsíc



BOČNÍ banner (173 x 157 px)
na uvodní stránce portálu
umístění v jedné sekci portálu

150 Eur / měsíc
100 Eur / měsíc

TECHNICKÁ SPECIFIKACE

Formát - animovaný GIF, JPG, SWF (flash)

Rozměry - TOP banner (468 x 60 px), BUTTON banner (120 x 60 px), BOČNÍ banner (173 x 157 px)

Velikost - max. 60 - 70 kB

woodnet.cz

1. Reklamní banner

Rozměr: 150x50 bodů

Umístění: pravý okraj stránky v části Reklama

Zobrazení: Hlavní stránky portálu Woodnet.cz

Cena : 2000,- Kč/měsíc

(registrovaní uživatelé - 1000,- Kč/měsíc)

Ukázka umístění



2. Vkládaná reklama

Rozměr 400x100 bodů

Umístění: reklama se střídá s dalšími (nejvíce třemi)
u zobrazení inzerátů

Zobrazení: Nabídky a poptávky, Detail inzerátu

Cena: 2000,- Kč/ měsíc

(registrovaní uživatelé - 1000,- Kč/měsíc).

Ukázka umístění



3. Hlavní banner

Rozměr do 480x60 bodů

Umístění - Celý portál (oranžový pásek)

Cena: 6000,- Kč/ 1 měsíc

(registrovaní uživatelé - 4000,- Kč/ 1 měsíc)

Ukázka umístění



drevári.sk

INFORMÁCIE A SPOROVEDNOSTI BEZPEČNOSTI NA DREVÁRSKU VÝROBU

TOP BANNER **BUTTON BANNER**

REGISTRÁCIA KATALÓG PRÁCEM KATALÓG VÝROBKOV AKČOVÉ PONUKY BURZA / INTERCIA AKTUALITY / ČLÁNKY

VITAJTE NA DREVÁRSKOM PORTÁLI DREVARI.SK

300 prístupov / deň

PRÍKLADY

Zaregistrovaní firmy - 715
Aktívne ponuky - 6
Burza / intercia - 741

Kľúčové slovo:

VYHĽADÁVANIE >>>

BURZA / INTERCIA

Potrebuje rýchlo uverejniť svoju ponuku?
Kliknite sem pre bezplatné uverejnenie katalógu.

KURZY / SEMINÁRE

STANOVISKO S DOKUMENTOM
Pokus Slovensko
16.03.2005 - 20.07.2005
- viac >>>

STANOVISKO S DOKUMENTOM
Pokus Slovensko
16.03.2005 - 20.07.2005
- viac >>>

Výhodné ceny sušených, sušených a katalóg
Katalóg Slovensko
16.03.2005 - 20.07.2005
- viac >>>

Konferencie a semináre
Konferencie a semináre
16.03.2005 - 20.07.2005
- viac >>>

Výhodné ceny sušených, sušených a katalóg
Katalóg Slovensko
16.03.2005 - 20.07.2005
- viac >>>

Příloha 6

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Logo firmy

Obrázek č. 2: Schéma

Obrázek č. 3: Návrh banneru

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Silné a slabé stránky

Tabulka č. 2: Příležitosti a hrozby na trhu

Tabulka č. 3: Náklady na reklamu 2006

Tabulka č. 4: Ceník zobrazení banneru na dřevaři.cz

Tabulka č. 5: Ceník registrace na dřevaři.cz

Tabulka č. 6: Ceník zobrazení banneru na woodnet.cz

Tabulka č. 7: Ceník registrace na woodnet.cz

Tabulka č. 8: Budoucí náklady

Tabulka č. 9: Harmonogram